

**PENGARUH TINGKAT KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN KOPI SUMAWE MALANG**

Oleh
YULITA ANGGRAENI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG**

2018

**PENGARUH TINGKAT KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN KOPI SUMAWE MALANG**

Oleh

YULITA ANGGRAENI

145040100111046

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2018

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Mei 2018

Yulita Anggraeni



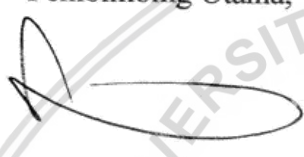
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas
Konsumen Kopi Sumawe Malang
Nama : Yulita Anggraeni
NIM : 145040100111046
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian


Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.

NIP. 195611111986011002

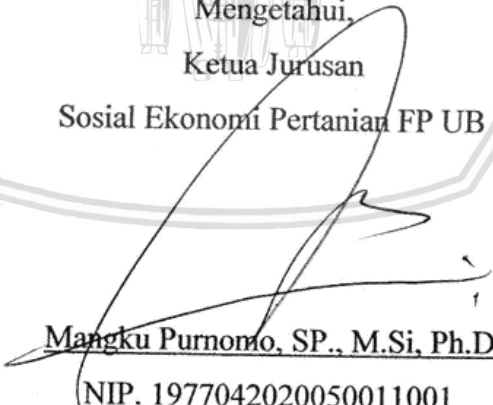

Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA.

NIP. 198201102015042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian FP UB


Mangku Purnomo, SP., M.Si, Ph.D

NIP. 1977042020050011001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,

Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU.

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.

NIP. 19540051981031005

NIP. 195611111986011002

Penguji III,

Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA.

NIP. 198201102015042001

Tanggal Lulus:




Skripsi

*Jika bicara mengenainya, selalu terpikir bahwa
setiap orang punya zona waktunya masing-masing
mungkin bukan hari ini, bisa jadi besok atau lusa
Kita hanya perlu terus berdoa dan berusaha
karena Allah selalu punya jalan terbaik untuk hamba-Nya
Seperti yang dikatakan Yoana Dianika dalam bukunya *Till We Meet Again*
"semua pasti akan terasa berat, tetapi begitulah seharusnya hidup
Hidup seperti dua partikel atom yang saling tarik-menarik dan tolak-menolak
Tidak selamanya bahagia, tetapi juga tidak selamanya penuh kesedihan"*

Skripsi ini saya persembahkan kepada

*kedua orang tua saya tercinta (Agus Hariyanto dan Sus Mardijanti),
kakak saya tersayang (Rizki Yulianto), dan
teman-teman yang selalu mendukung saya hingga detik ini
Pejuang Pertanian (Adita, Jeje, Imas, Bibik, Dianita, Wida),
Nia, Ade, Niken, Farik, Mba Rina, Febri,
Melancong (Fitra, Tetet, Nisa, Mba Ani, Dinda, Meidi, Uwi, Restu),
Didi, Karlita, Wenny, Surya, Annisa, Zastya, Piah, Bibil, Ivon, Fe,
Risma, Putri, Jeje, Reyna, Septi, Elva, El, Muda, Atika,
keluarga Sobat Bumi Malang,
serta rekan-rekan yang tak mampu terucap satu persatu
saya ucapkan terimakasih banyak*

 a_yulita

RINGKASAN

Yulita Anggraeni. 145040100111046. **Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Sumawe Malang.** Dibawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. selaku pembimbing utama dan Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA. selaku pembimbing pendamping

Tren minum kopi yang semakin berkembang menyebabkan banyaknya pengusaha yang mencoba masuk dalam industri kopi sehingga semakin banyak bermunculan pesaing. Pada Kabupaten Malang, kopi lokal yang terkenal adalah kopi Amstirdam (Ampelgading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, dan Dampit). Sayangnya kopi yang berasal dari Sumbermanjing Wetan yang diberi nama kopi Sumawe belum cukup dikenal. Padahal kopi ini memiliki keunggulan yaitu merupakan kopi lokal yang sudah diakui AEKI dan adanya rencana pengembangan agrowisata kopi di lokasi budidaya kopi Sumawe tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen yang lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Selain itu, dikarenakan banyak bermunculannya persaingan bisnis yang tidak hanya berpedoman pada kualitas produk, tetapi juga pada harga yang ditawarkan produsen. Produsen disini dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat, guna memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap kopi Sumawe.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen kopi Sumawe, (2) Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe, dan (3) Menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe. Penelitian ini dilaksanakan *cafe-cafe*, tepatnya di Kecamatan Sumbermanjing Wetan dan Kota Malang yang menjual kopi Sumawe. Metode penentuan sampel adalah *accidental sampling* dengan penentuan jumlah sampel didasarkan atas 10 kali dari jumlah variabel sehingga didapatkan hasil sebanyak 40 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif guna mendeskripsikan karakteristik responden dan menggambarkan hasil pengujian serta menggunakan analisis SEM-PLS guna menguji hubungan antar variabel.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,350$ dan $P < 0,01$). Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,505$ dan $P < 0,01$). Bila dihubungkan dengan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,277$ dan $P = 0,03$). Kualitas produk dan persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang secara berturut-turut ditunjukkan dengan nilai ($\beta = 0,265$ dan $P = 0,03$) dan ($\beta = 0,393$ dan $P < 0,01$). Karena itu, produsen diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan variabel-variabel tersebut agar konsumen tetap puas dan loyal terhadap kopi Sumawe.

SUMMARY

Yulita Anggraeni. 145040100111046. *The Influence of Satisfaction on Consumer Loyalty of Sumawe Coffee Malang*. Supervised by Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. as main counselor and Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA. as second counselor

The trend of drinking coffee that growing cause many employers who tried to get in industry coffee so the more springing competitors .On Malang district own, the local coffee famous are coffee Amstirdam (Ampelgading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, and Dampit). Unfortunately coffee derived from Sumbermanjing Wetan named coffee Sumawe not enough known. While this coffee has the advantage that is a local coffee that has been recognized AEKI and the development of coffee agro-tourism in Sumawe coffee cultivation location. This is because the consumer be more selective in determining products will he bought. In addition, because many the emergence of business competition that not only based on quality products, but also on price preception. Producers here are required to apply a strategy right to give satisfaction and a growing customer loyalty to products coffee Sumawe.

The purpose of this research is (1) Analyze influence product quality and price perception of customer satisfaction coffee Sumawe, (2) Analyze the influence of satisfaction with loyalty consumers coffee Sumawe, and (3) Analyze influence product quality and price perception of loyalty consumers coffee Sumawe. This research is conducted by cafes, precisely in Sumbermanjing Wetan Subdistrict and Malang City that sell Sumawe Coffee. The sample determination was accidental sampling with the determination of the total sample based on 10 times variable quantities results so get as much as 40 respondents. Analysis techniques the data used was descriptive analysis to describe characteristics of respondents and describes the result testing and using analysis SEM-PLS to test the relationship between variables

Based on the results of the analysis known that the product quality of it has some positive effects and significant impact on consumer satisfaction ($\beta = 0,350$ and $P < 0,01$). Price perception is also have a positive influence and significant impact on customer satisfaction ($\beta = 0,505$ and $P < 0,01$). If connected with loyalty consumers, the satisfaction of customer satisfaction have a positive influence and significant ($\beta = 0,277$ and $P = 0,03$). The product quality and price perception also had a positive impact on consumer loyalty respectively indicated by the value of ($\beta = 0,265$ and $P = 0,03$) and ($\beta = 0,393$ and $P < 0,01$). Therefore, producers are expected to maintain and increase for such variables here so that consumers will remain satisfied and loyal for coffee Sumawe.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Sumawe Malang”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1). Skripsi ini membahas mengenai seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe yang ada Malang. Kepuasan dan loyalitas konsumen disini dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis sangat berterima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. dan Ibu Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, nasehat, bimbingan, dorongan dan arahnya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Namun demikian, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk membangun kepenulisan mendatang yang lebih baik. Kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Malang, Mei 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Yulita Anggraeni dilahirkan di Kota Palu, Ibu Kota Provinsi Sulawesi Tengah, pada tanggal 9 Juli 1996. Penulis merupakan anak kedua dari dua orang bersaudara, dari pasangan Bapak Agus Hariyanto dan Ibu Sus Mardijanti. Penulis mengawali pendidikannya di TK Kartika hingga tahun 2002, dilanjutkan dengan menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN 02 Madiun Lor dan lulus pada tahun 2008. Pendidikan dilanjutkan pada tingkat menengah pertama yang ditempuh di SMP Negeri 6 Madiun dan dapat diselesaikan penulis pada tahun 2011. Pendidikan tingkat atas dapat diselesaikan penulis pada tahun 2014 di SMA Negeri 1 Madiun. Penulis melanjutkan studi Strata Satunya ke Universitas Brawijaya, pada Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian.

Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis mengikuti beberapa organisasi dalam kampus antara lain, Perhimpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (PERMASETA), Eksekutif Mahasiswa Universitas Brawijaya (EM UB) dan juga turut serta sebagai penitia di beberapa kegiatan. Selain itu, penulis juga mengikuti beberapa organisasi luar kampus seperti Forum Mahasiswa Madiun Studi Malang (FORMADIMA) dan Komunitas Sobot Bumi Malang (SOBI Malang). Penulis juga sempat mengikuti kegiatan magang kerja di PG Kebon Agung Malang pada tahun 2017 dan beberapa asisten praktikum.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR SKEMA	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Komoditas Kopi.....	9
2.3 Proses Keputusan Pembelian	10
2.4 Kualitas Produk.....	11
2.5 Persepsi Harga	12
2.5 Kepuasan Konsumen	13
2.6 Loyalitas Konsumen	14
2.7 <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i> .	15
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	18
3.2 Hipotesis	20
3.3 Konsep, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	21
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Pendekatan Penelitian	27
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
4.3 Teknik Penentuan Sampel.....	27
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28

4.5 Teknik Analisis Data.....	28
4.5.1 Analisis Deskriptif	29
4.5.2 SEM-PLS	29
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum Produk	36
5.2 Karakteristik Responden	36
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	39
5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Kopi Sumawe.....	40
5.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Kopi Sumawe	41
5.3 Statistik Deskriptif Indikator Penelitian	42
5.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	43
5.4.1 <i>Indikator Reliability</i>	43
5.4.2 <i>Internal Consistency Reliability</i> dan <i>Convergent Validity</i> ..	44
5.4.3 <i>Discriminant Validity</i>	45
5.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
5.6 Pengujian Hipotesis	48
5.7 Pembahasan	51
5.7.1 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	51
5.7.2 Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen	53
5.7.3 Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	54
5.7.4 Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	54
5.7.5 Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen	55
VI. PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	57
6.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Konsumsi Kopi di Indonesia	9
2	Perbedaan SEM-PLS dan CB-SEM	16
3	Konsep, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	22
4	Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Variabel Reflektif	33
5	Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Variabel Formatif	33
6	Kriteria Evaluasi Model Struktural	34
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	38
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	39
12	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Kopi Sumawe.....	40
13	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Kopi Sumawe	41
14	Statistik Deskriptif Indikator Penelitian	42
15	<i>Significant Weight</i> dan <i>Collinearity</i>	44
16	<i>Loading Factor</i>	44
17	<i>Internal Consistency Reliability</i> dan <i>Convergent Validity</i>	45
18	Akar Kuadrat AVE	45
19	<i>R-square</i> dan <i>Q-square</i>	46
20	<i>Effect Size</i>	47
21	<i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	48
22	Pengujian Hipotesis	49
23	Nilai <i>Direct</i> , <i>Indirect</i> , dan <i>Total Effect</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Proses Keputusan Pembelian.....	10
2	Model Struktural Penelitian (<i>Inner Model</i>)	30
3	Variabel Kualitas Produk dengan Indikatornya (Formatif).....	30
4	Variabel Persepsi Harga dengan Indikatornya (Formatif)	31
5	Variabel Kepuasan Konsumen dengan Indikatornya (Formatif) ..	31
6	Variabel Loyalitas Konsumen dengan Indikatornya (Reflektif) ...	31
7	Diagram Jalur Penelitian	32
8	<i>Path Coefficients</i> dan <i>P-value</i>	46



DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Sumawe	20



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	63
2	Karakteristik Responden	69
3	Hasil Analisis dengan SEM-PLS	73
4	Dokumentasi Penelitian.....	79



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi, bagi Indonesia ekspor kopi memiliki peran yang cukup penting dalam pembentukan devisa negara. Hal ini dapat dilihat dari besarnya ekspor kopi pada tahun 2017 sebesar 467.799 ton atau setara dengan USD 1,18 milyar (Dirjenbun 2018). Selain sebagai penyumbang devisa negara, kopi juga berperan sebagai penyedia lapangan kerja. Menurut Dirjenbun (2016) dari aspek kesempatan kerja, kopi setiap tahunnya telah membuka peluang bagi tidak kurang dari satu juta petani baik bagi yang terlibat langsung sebagai petani maupun penyerapan tenaga kerja lainnya. Area penanaman kopi pun tersebar diberbagai belahan Indonesia, yang mana sentra produksi kopi di Indonesia berada pada Provinsi Sumatra Selatan, Lampung, Sumatra Utara, Bengkulu, Aceh, dan Jawa Timur (Kementan 2016).

Menurut Kementan (2016) jika dilihat dari jenis kopi yang diusahakan, maka kopi robusta mendominasi produksi kopi Indonesia. Pada tahun 2016, dari 667.655 ton produksi kopi Indonesia, sebanyak 73,74% atau setara 492.333 ton adalah kopi jenis robusta sementara sisanya sebanyak 26,26% atau sebesar 175.322 ton adalah kopi jenis arabika. Berdasarkan data rata-rata selama 5 tahun (2012–2016) salah satu sentra produksi kopi robusta berada pada Provinsi Jawa Timur yang berkontribusi sebesar 7,38% dengan rata-rata produksi sebesar 35.814 ton per tahun. Sebagian besar produksi kopi robusta di Jawa Timur berasal dari Kabupaten Malang yang menyumbang 30,60% dari total produksi atau sebesar 8.393 ton kopi.

Sementara itu, mengkonsumsi kopi sudah menjadi hal yang biasa dilakukan di berbagai negara, salah satunya adalah Indonesia. Tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia cenderung lebih rendah dibandingkan dengan negara–negara pengimpor kopi seperti Eropa, dan Amerika Serikat (Nalurita, Winandi, dan Jahroh 2014). Konsumsi kopi Indonesia sebesar 6,38% dari konsumsi total negara eksportir atau sebesar 0,57 kg per kapita pertahun. Rendahnya tingkat konsumsi kopi Indonesia disebabkan oleh pengaruh psikologi dan ekonomi dari masyarakatnya (Lestari, Haryanto, dan Mawardi 2009). Selain itu, rendahnya

tingkat konsumsi kopi juga disebabkan banyaknya minuman alternatif lain dan jenis kopi yang diperjualkan pun juga beragam. Menurut ICO (2016) menurunnya tren minum kopi sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya preferensi konsumen terhadap budaya minuman berbasis *espresso* khususnya untuk generasi muda. Generasi muda pada umumnya lebih menyukai minuman kopi instan yang disajikan di *cafe-cafe*. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia (Santoso, Riana, dan Febri 2013).

Fungsi mengkonsumsi minuman kopi pun mengalami pergeseran, minum kopi tidak lagi berfungsi untuk menjaga stamina tetapi minum kopi juga sebagai bentuk proses pergaulan sosial (Fatimah 2013). Banyak masyarakat yang mulai menggemari minuman kopi dan sekarang ini warung kopi atau *coffee shop* tidak lagi didominasi oleh konsumen laki-laki. Fenomena ini menyebabkan peningkatan terhadap minuman berbasis kopi. Selain itu, tren minum kopi yang semakin berkembang menyebabkan banyaknya pengusaha yang mencoba masuk dalam industri kopi baik itu skala besar maupun skala kecil. Sayangnya menurut Nalurita, Winandi, dan Jahroh (2014) industri skala kecil kurang berinovasi dalam menciptakan diversifikasi produk yang saat ini jenis kopi olahan sudah sangat beragam di kalangan masyarakat seperti Good Day, Nescafe, White Koffie dan masih banyak lagi.

Semakin berkembangnya usaha berbasis kopi, maka semakin banyak pula bermunculan pesaing dari kopi-kopi lokal. Produsen kopi lokal yang terkenal di Kabupaten Malang adalah kopi AMSTIRDAM (Ampelgading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, dan Dampit). Kopi dari Kecamatan Dampit lebih dikenal oleh konsumen daripada kecamatan yang lain, padahal kopi yang diperjualkan tersebut tidak seluruhnya berasal dari Kecamatan Dampit, terdapat pasokan dari kecamatan lainnya. Konsumen lebih mengenal kopi asal Dampit dari pada kecamatan lain karena pada kecamatan ini memiliki banyak pabrik pengolahan kopi yang cukup besar, salah satunya yaitu PT ASAL JAYA. Hal ini yang menyebabkan kopi dari kecamatan lain kurang dikenal, salah satunya adalah kopi dari Kecamatan Sumbermanjing Wetan.

Kecamatan Sumbermanjing Wetan, memiliki produk kopi lokal unggulan yang dikenal dengan nama kopi Sumawe. Kopi ini memiliki keunggulan yaitu merupakan jenis kopi lokal yang berkualitas yang dibuktikan dengan dikeluarkannya sertifikat hasil uji citarasa dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) dalam Kontes Kopi Spesialti Indonesia (KSSI) ke-8. Selain itu, adanya rencana pengembangan untuk menjadikan lokasi budidaya kopi tersebut sebagai agrowisata kopi yang bertujuan sebagai sarana edukasi dan meningkatkan kepuasan konsumen kopi Sumawe. Menurut Hermawan (2011) kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi paska proses pembelian. Memperhatikan tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu cara agar konsumen tetap loyal pada kopi Sumawe.

Pada penelitian ini, tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga. Kualitas produk adalah karakteristik kopi Sumawe yang digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen sedangkan persepsi harga adalah pandangan dari konsumen mengenai biaya yang harus dikeluarkan guna mendapatkan kopi Sumawe. Berdasarkan hal tersebut, Fedira (2014) berpendapat bahwa variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kopi salah satunya adalah kualitas produk dan harga. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Suwarni dan Mayasari (2011) yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya. Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi kopi Sumawe sedangkan loyalitas konsumen adalah ketertarikan konsumen untuk selalu mengkonsumsi kopi Sumawe. Produsen yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam persaingan. Retnoningsih *et al.* (2014) juga berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki daya saing mampu menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi dengan biaya yang rendah dari pada pesaingnya. Oleh karena itu, produsen kopi Sumawe perlu memperhatikan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen agar kopi Sumawe tetap mampu bersaing dengan kopi-kopi lainnya dan semakin dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, sangatlah penting untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Harapannya jika mengetahui hal tersebut dapat membantu produsen dalam mempertahankan dan mengembangkan kopi Sumawe agar mampu bersaing dipasaran. Hal tersebut yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Tren minum kopi yang semakin berkembang menyebabkan banyaknya pengusaha yang mencoba masuk dalam industri kopi. Hal ini mendorong tumbuhnya persaingan antara produsen untuk memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen. Persaingan ini muncul akibat adanya perubahan yang terjadi pada gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat pada minuman kopi. Ditambah lagi konsumen yang semakin selektif dalam memilih suatu produk hingga memutuskan ingin membeli produk tersebut dan merasa puas akan produk yang ditawarkan. Produsen dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya.

Berbagai pilihan dan alternatif lain yang ditawarkan dipasaran merupakan dampak dari adanya proses persaingan. Mengingat produsen kopi saat ini baik itu skala kecil maupun skala besar yang semakin meningkat, mengharuskan produsen untuk menjaga produknya agar mampu bersaing dipasaran, tidak terkecuali untuk kopi lokal. Salah satu kopi lokal yaitu kopi Sumawe yang berasal dari Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang. Kopi ini masih jarang dikenal oleh masyarakat, disebabkan lemahnya *branding* dari kopi Sumawe yang masih kalah dari jenis kopi lainnya. Hal lain yang menyebabkan kurang dikenalnya kopi Sumawe karena persaingan bisnis yang tidak hanya berpedoman pada kualitas produk, tetapi juga pada harga yang ditawarkan dan kegiatan lain seperti promosi yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Gaol, Hidayat, dan Sunarti (2016) yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas tinggi adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang nantinya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung dengan pendapat dari Suwarni dan Mayasari (2011) produsen dituntut

untuk menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta mampu mengembangkan produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi produk dapat terwujud dan akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang pada produk yang sama di masa yang akan datang.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe Malang penting untuk dilakukan. Harapannya dengan dilakukan penelitian ini produsen kopi Sumawe mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas konsumen agar mampu bertahan dan mengatasi persaingan yang terjadi. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka dapat disusun beberapa pertanyaan penelitian yang perlu dikaji, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen kopi Sumawe?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah penelitian yaitu subjek penelitian hanya terbatas pada konsumen yang telah mengkonsumsi kopi Sumawe lebih dari 1 kali.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka terdapat tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen kopi Sumawe.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Produsen kopi Sumawe, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Peneliti, sebagai referensi studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
3. Konsumen, sebagai tambahan informasi dalam melakukan pembelian kopi Sumawe.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Sehubungan dengan penelitian ini, maka dilakukan beberapa kajian teoritis tentang kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap penelitian–penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali model yang diajukan oleh Selnes (1993) guna mengukur loyalitas konsumen dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel kualitas produk, kepuasan konsumen, dan reputasi merek.

Penelitian lain yang berkaitan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putro (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya” bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di restoran Happy Garden Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif dengan alat analisis SEM. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti jika kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.

Penelitian Fedira (2014) yang berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Susu Instan di Kota Malang Menggunakan Metode *Partial Least Square* (PLS)” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis variabel–variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kopi susu instan. Penelitian ini menggunakan metode PLS yang mana diketahui bahwa variabel–variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kopi susu instan adalah kualitas produk, harga, promosi dan kemasan.

Penelitian Razak, Nirwanto, dan Triatmanto (2016) dengan judul “*The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*” bertujuan untuk menguji kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menguji peran mediasi dari nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Keunikan dari penelitian ini adalah pada fokus utama, yaitu studi tentang persepsi nilai pelanggan untuk produk pasta gigi sebagai produk kenyamanan bagi masyarakat metropolitan dengan menggunakan SEM sebagai sarana statistik. Penelitian tersebut menemukan bahwa nilai fungsional dari produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal untuk menjadi pertimbangan utama dalam memuaskan pelanggan, tetapi kualitas produk pasta gigi yang sesuai dengan standar yang dapat menciptakan kepuasan.

Penelitian berikutnya yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek *MCDONALDS* di Kota Denpasar” oleh Wijaya dan Nurchaya (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan signifikansi kepuasan pelanggan sebagai mediator pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek dengan bantuan alat analisis SEM. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Selain itu, juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek tetapi kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung dan tidak mampu sebagai mediator pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek tersebut.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian terdahulu diketahui bahwa untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan alat analisis SEM. Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen dalam mengukur loyalitas konsumen kopi. Adapun objek dalam penelitian ini adalah kopi lokal Sumawe.

2.2 Tinjauan Komoditas Kopi

Kopi (*Coffea* sp.) merupakan salah satu hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi juga merupakan sumber penghasilan bagi satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Walaupun demikian Purnamasari, Hanani, dan Huang (2014) berpendapat bahwa nilai ekspor kopi Indonesia paling rendah diantara negara pengekspor kopi lainnya yang disebabkan oleh rendahnya kualitas kopi yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar kopi yang di ekspor dari Indonesia masih berupa bahan mentah dan penanganan pasca panen yang masih menggunakan alat tradisional.

Di Indonesia tingkat produksi kopi pun cukup fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh faktor curah hujan yang tinggi yang mengakibatkan penurunan pada produksi kopi. Selain itu, faktor budidaya juga mempengaruhi seperti kurangnya kegiatan peremajaan yang dilakukan oleh petani yang menyebabkan tuanya umur kopi. Padahal tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan (Santoso, Riana, dan Febri 2013). Adapun tingkat konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Kopi di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (kg)	Konsumsi Kopi (kg/kapita/tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0,80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0,87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0,94
4	2013*	249.000.000	250.000.000	1,00
5	2014*	253.000.000	260.000.000	1,03
6	2015*	257.000.000	280.000.000	1,09
7	2016*	260.000.000	300.000.000	1,15

Sumber: AEKI (2018)

Keterangan: *Estimasi

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi kopi dari tahun 2010 hingga 2016 mengalami peningkatan. Pada penelitian ini varietas kopi yang banyak dibudidayakan adalah kopi jenis robusta. Menurut Prastowo *et al.* (2010) bahwa kopi robusta (*Coffea canephora*) termasuk jenis kopi yang tahan terhadap penyakit karat daun dan memerlukan syarat tumbuh serta pemeliharaan yang ringan. Produksinya pun lebih tinggi dibandingkan kopi arabika. Jenis tanaman robusta berasal dari hutan dengan keadaan tanaman yang sangat padat

dan dapat hidup dengan ketinggian 1.500 m dpl. Di Jawa tanaman ini mampu tumbuh optimal sekitar ketinggian 300–700 m dpl, dengan temperatur 21–24°C. Walaupun demikian adanya musim kering dengan temperatur yang tinggi sangat diperlukan untuk persiapan pembungaan dan pembentukan buah, tetapi saat mekarnya bunga membutuhkan curah hujan yang cukup (1.250–2.500 mm).

2.3 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Sehingga perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan konsumen secara langsung terlibat dalam proses untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Adapun proses pembelian yang biasa dilakukan konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu sebagai berikut dijelaskan pada Gambar 1 (Putro 2014).



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan dari proses pembelian seperti yang disebutkan diatas adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya (kinerja) dengan keadaan yang diinginkan (harapan).

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan proses untuk mencari informasi mengenai produk dan alternatif-alternatifnya. Umumnya sumber informasi terbagi menjadi sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman), sumber media pemasaran, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan di evaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah dimana konsumen akan membeli merek yang disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi kegiatan pembelian selanjutnya.

Jadi keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Menurut Hariadi dan Martoatmodjo (2012) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk dan harga.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Gaol, Hidayat, dan Sunarti (2016) produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan, ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan merupakan hasil akhir dari proses produksi tersebut. Putro (2014) berpendapat bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Berdasarkan sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Hermawan 2011).

Putro (2014) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Didukung oleh pendapat Gaol, Hidayat, dan Sunarti (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan

konsumen. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Bila produk atau jasa tidak memenuhi kualitas maka pelanggan dengan mudah meninggalkannya dan beralih ke produk dan jasa yang lain. Weenas (2013) menyatakan bahwa setiap perusahaan menginginkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, maka perusahaan tersebut akan berusaha membuat produk yang berkualitas. Jadi, kualitas produk merupakan segala sesuatu baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.5 Persepsi Harga

Harga sering digunakan sebagai kriteria utama dalam menentukan penilaian, bagi konsumen harga menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga yang mana seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada (Gaol, Hidayat, dan Sunarti 2016). Menurut Utami dan Oetomo (2015) harga yang rendah atau harga yang terjangkau juga menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif.

Menurut Hermawan *et al.* (2017) harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Putro (2014) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan pelayanan. Harga merupakan salah satu variabel yang menentukan diterima atau ditolaknya suatu produk oleh konsumen. Penetapan harga tergantung dengan kebijakan perusahaan, tetapi menetapkan sebuah harga perlu mempertimbangkan produk pesaing serupa agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Weenas (2013) yang menyatakan bahwa di samping kualitas produk,

harga juga merupakan variabel yang penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Sebagian besar kasus, permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap suatu produk begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa persepsi harga merupakan pandangan seorang konsumen mengenai besarnya biaya yang harus dikeluarkan guna mendapatkan kebutuhan yang diinginkan.

2.6 Kepuasan Konsumen

Proses pembelian suatu produk tidak akan berhenti sampai proses konsumsi dari konsumen saja tetapi konsumen akan melakukan proses evaluasi berdasarkan hasil pasca konsumsinya. Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Utami dan Oetomo (2015) bahwa awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Gaol, Hidayat, dan Sunarti (2016) kepuasan konsumen terjadi akibat dari produk yang digunakan sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja produk dan harapannya. Sesuai dengan penelitian Hermawan *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara harapan awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual sebagai produk yang dirasakan setelah konsumsi produk.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Putro 2014). Menurut Wijaya dan Nurcaya (2017) kepuasan konsumen merupakan konsumen

yang merasakan hal terbaik yang diberikan dari suatu perusahaan. Produk yang bermutu dan memiliki keunggulan serta kualitas produk dan kewajaran harga yang perusahaan berikan merupakan cara meningkatkan nilai terhadap pelanggan. Utami dan Oetomo (2015) berpendapat bahwa tingkat kepuasan antara konsumen cenderung berbeda karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, budaya, kepribadian dan faktor lainnya yang berbeda pula. Pengukuran kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan memperoleh umpan balik dan masukan untuk keperluan mengembangkan dan menerapkan strategi lebih lanjut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Hermawan *et al.* 2017). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan umpan balik dari konsumen dalam bentuk evaluasi setelah melakukan proses pembelian dan konsumsi terhadap suatu produk yang diukur dengan membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh, dimana apabila sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas.

2.7 Loyalitas Konsumen

Perkembangan pasar yang begitu pesat menuntut perusahaan untuk mencari strategi guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor kualitas juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas (Joko, Nurliza, dan Komariyati 2015). Menurut Hermawan (2011) loyalitas pelanggan merupakan satu faktor yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Loyalitas ini merupakan perilaku pasca pembelian atau penggunaan produk. Bentuk dari loyalitas yang dapat terlihat secara empiris adalah pembelian ulang dan perekomendasi. Sebagian besar bisnis sudah menerapkan program loyalitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencegah pelanggannya untuk berpindah ke pesaingnya (Jacob, Guéguen, dan Boulbry 2014).

Hermawan (2011) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang cukup lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil

mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih kepada penggunaan produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan yang lebih baik menyangkut harga maupun atribut produk lainnya. Hermawan (2017) berpendapat bahwa indikator pembelian ulang dan rekomendasi terkadang tidak cukup dalam menggambarkan loyalitas konsumen karena pelanggan yang membeli ulang dan menyebarkan berita belum tentu mempunyai sikap positif terhadap produk yang dibelinya. Pembelian ulang bisa disebabkan karena keterpaksaan dan menyebarkan berita juga bisa berupa berita negatif.

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Sikap loyal konsumen terhadap suatu merek diciptakan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Wijaya dan Nurcaya 2017). Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun barang untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain. Mempertahankan loyalitas konsumen adalah salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi (Putro 2014). Jadi loyalitas konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk setia dan konsisten pada suatu produk yang ditawarkan oleh produsen yang diindikasikan dengan merekomendasikan kepada orang lain, mengemukakan hal positif terhadap produk, dan melakukan pembelian ulang sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen.

2.8 Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM–PLS)

SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara variabel dan indikatornya, variabel yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Menurut Yamin dan Kurniawan (2009) alasan mendasar digunakannya SEM adalah karena SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multivariate dependent*. Selain itu, SEM juga memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependen dan independen

Pengolahan data menggunakan analisis SEM lebih mudah dengan bantuan beberapa perangkat lunak (*software*) statistik, seperti Lisrel, AMOS, Smart PLS dan WarpPLS serta lain sebagainya. Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan analisis SEM–PLS (*Partial Least Square*). PLS merupakan metode SEM yang berbasis varians atau komponen yang berorientasi prediksi model. Adapun perbedaan secara umum antara SEM–PLS (*Variance-based SEM*) dan CB–SEM (*Covariance-based SEM*) dapat dijelaskan pada Tabel 2 (Sholihin dan Ratmono 2013).

Tabel 2. Perbedaan SEM–PLS dan CB–SEM

Kriteria	SEM–PLS	CB–SEM
Tujuan	Bertujuan mengidentifikasi variabel determinan atau memprediksi konstruk tertentu	Bertujuan menguji teori, atau membandingkan berbagai alternatif teori
Spesifikasi model	Terdapat konstruk formatif dan reflektif	Terdapat konstruk reflektif
Model struktural	Struktural relatif kompleks (banyak konstruk dan indikator)	Terdapat hubungan <i>nonrecursive</i> (timbang balik) dalam model
Karakteristik data	Ukuran sampel relatif kecil dan dapat menggunakan data tidak terdistribusi normal	Ukuran sampel relatif besar dan data dalam kondisi terdistribusi normal
Evaluasi model	Memerlukan skor variabel laten untuk analisis lebih lanjut	Memerlukan indeks <i>goodness of fit</i> secara keseluruhan

Sumber: Sholihin dan Ratmono (2013)

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009) PLS memiliki asumsi data penelitian distribusi bebas, artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. Terdapat beberapa keuntungan lain yang dijelaskan oleh Latan dan Ghozali (2017) yaitu, (1) PLS dapat menguji hubungan yang kompleks dengan banyak variabel dan banyak indikator, (2) PLS dapat handle semua jenis skala pengukuran (nominal, ordinal, interval, dan rasio), (3) PLS dapat digunakan pada sampel yang kecil (*soft modeling*), (4) PLS dapat menghindari dua masalah serius yang sering ditimbulkan SEM kovarian ialah *improper solutions* dan *factor indeterminacy*, dan (5) PLS dapat handle semua format data baik *time series* dan *cross section*.

Model PLS juga dapat bekerja untuk model hubungan variabel laten dan variabel manifest yang bersifat reflektif dan formatif. Model yang hubungannya bersifat reflektif berarti arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator, diantara hubungan indikator diharapkan saling berkorelasi, apabila

menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak mengubah makna konstruk, dan dapat menemukan kesalahan pengukuran pada tingkat indikator. Sedangkan model yang hubungannya bersifat formatif berarti arah hubungan kasualitas dari indikator menuju konstruk, diantara indikator diasumsikan tidak saling berkolerasi, menghilangkan satu indikator berakibat mengubah makna dari konstruk, dan pengukuran diletakan pada tingkat konstruk (Yamin 2014).



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

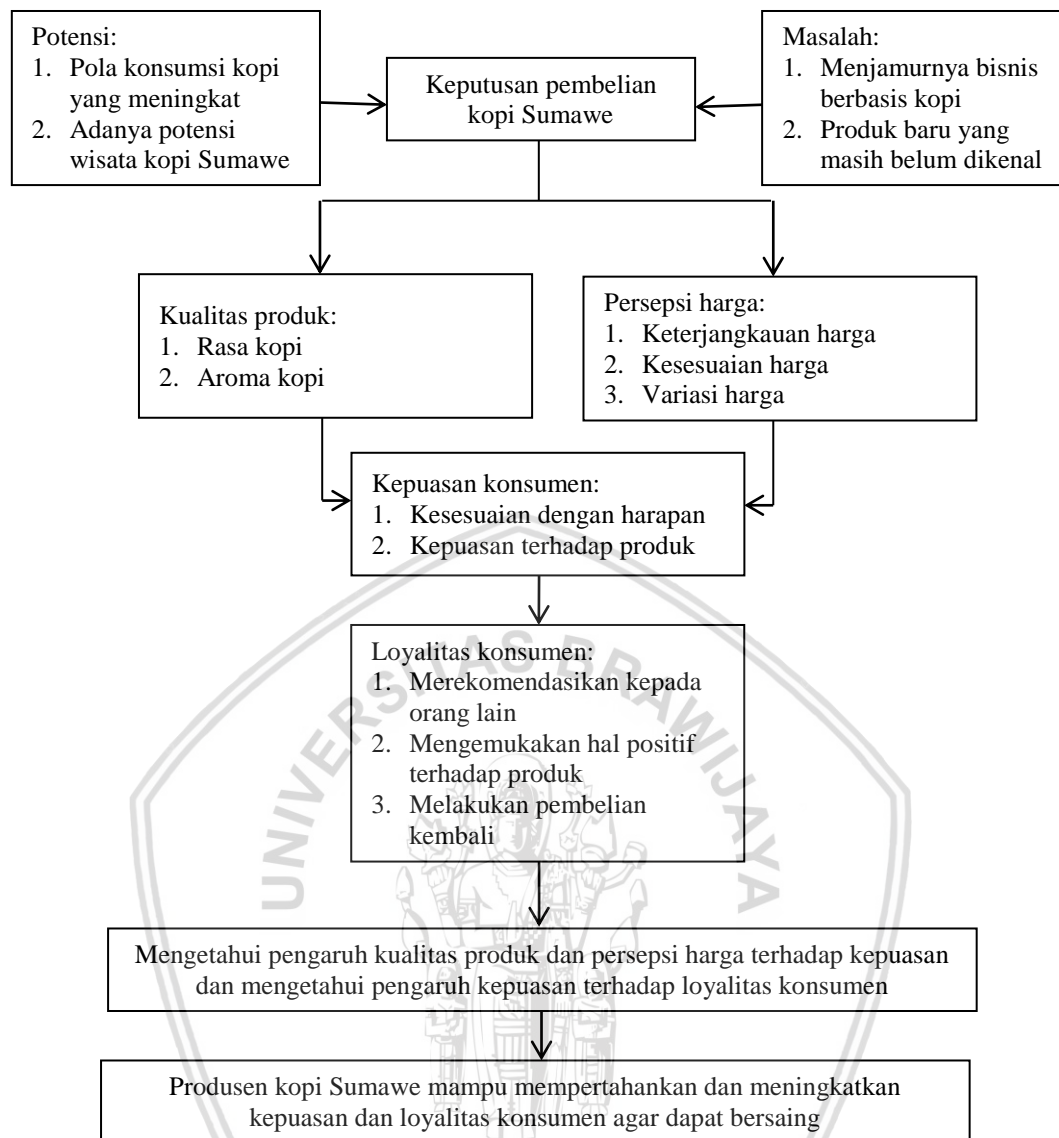
Gaya hidup yang semakin meningkat mendorong peningkatan pola konsumsi kopi masyarakat. Disamping itu, taraf hidup masyarakat juga telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi khususnya pada generasi muda. Generasi muda pada umumnya lebih menyukai minuman kopi instan, maupun minuman berbasis *espresso* yang disajikan di *cafe-cafe*. Hal ini menyebabkan menjamurnya bisnis berbasis kopi yang menuntut para produsennya untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dari persaingan. Persaingan untuk memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya jenis produk yang ditawarkan, maka semakin banyak pula pilihan alternatif bagi konsumen untuk dibeli termasuk untuk kopi lokal. Pada Kabupaten Malang, produk kopi lokal yang terkenal adalah kopi AMSTIRDAM (Ampelgading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, dan Dampit).

Salah satu kopi lokalnya yaitu kopi Sumawe yang berasal dari Kecamatan Sumbermanjing Wetan yang telah memproduksi kopi lokal dengan jenis robusta. Kopi Sumawe memiliki beberapa kelebihan yakni merupakan kopi lokal yang telah diakui oleh Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) sebagai kopi dengan citarasa yang baik dan adanya rencana untuk membangun agrowisata kopi pada lokasi budidaya kopi tersebut guna meningkatkan kepuasan konsumen. Sayangnya produk kopi ini masih jarang dikenal masyarakat. Hal ini dikarenakan konsumen yang lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Selain itu, dikarenakan banyak bermunculan persaingan bisnis yang tidak hanya berpedoman pada kualitas produk, tetapi juga pada harga yang ditawarkan produsen. Produsen dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat, guna menghadapi ketatnya persaingan tersebut.

Strategi yang dapat dilakukan oleh produsen salah satunya adalah menumbuhkan kepuasan konsumen terhadap kopi Sumawe. Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau tidak senang konsumen setelah mengkonsumsi kopi Sumawe. Pada penelitian ini kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor

yaitu kualitas produk dan persepsi harga. Kualitas produk adalah karakteristik yang melekat pada kopi Sumawe, yang mana dapat diukur melalui rasa dan aroma kopi Sumawe. Pemilihan variabel kualitas produk dikarenakan produsen perlu memberikan kualitas kopi Sumawe baik rasa dan aroma yang khas guna memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan persepsi harga adalah besarnya biaya yang harus dikeluarkan konsumen guna mendapatkan kopi Sumawe. Variabel persepsi harga dipilih dengan pertimbangan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kopi Sumawe yang akan berpengaruh terhadap pendapatan produsen. Variabel persepsi harga dalam penelitian ini dapat dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan variasi harga.

Berdasarkan tersebut, produsen perlu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui analisis kepuasan sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen terhadap kopi Sumawe. Loyalitas konsumen ini perlu dikaji karena dengan adanya konsumen yang loyal maka konsumen akan dengan sendirinya melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kopi Sumawe kepada orang lain dan berpendapat positif mengenai kopi Sumawe. Sehingga pada penelitian ini terdapat 5 buah indikator dari variabel independen dan 5 lainnya dari indikator variabel dependen. Secara singkat, penelitian ini dilakukan dengan dua tahap analisis. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan menggambarkan hasil dari pengujian. Kedua, analisis SEM-PLS yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen kopi Sumawe. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen agar kopi Sumawe dapat bersaing dengan kopi lainnya. Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran penelitian secara skematik dapat dilihat pada Skema 1.



Skema 1. Kerangka Pemikiran Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen
Kopi Sumawe

3.2 Hipotesis

Pada penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen karena kopi Sumawe memiliki rasa dan aroma yang khas
2. Diduga persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen karena kopi Sumawe memiliki harga yang terjangkau berkisar antara Rp 5.000 hingga Rp 15.000

3. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena terdapat pembelian ulang yang dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi kopi Sumawe

3.3 Konsep, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dalam penelitian dimaksudkan untuk menghindari terjadinya salah penafsiran tentang judul penelitian yang berpengaruh juga terhadap penafsiran persoalan yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat empat buah variabel yang setiap variabelnya terdiri dari dua hingga tiga indikator. Adapun definisi operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.



Tabel 3. Konsep, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Deskripsi	Sumber	Skala Pengukuran
1.	Kualitas produk (X1): Keseluruhan karakteristik produk yang mendukung kemampuan untuk memuaskan konsumen.	Rasa kopi (X1.1)	Tanggapan indra pengecap terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam.	(Putro 2014) (Joko, Nurliza, dan Komariyati 2015)	1: sangat tidak enak (memiliki rasa kopi yang sangat tidak sesuai dengan selera dan membuat perasaan sangat tidak senang) 2: tidak enak (memiliki rasa kopi yang tidak sesuai dengan selera dan membuat perasaan tidak senang) 3: cukup enak (memiliki rasa kopi yang sesuai dengan selera) 4: enak (memiliki rasa kopi yang sesuai dengan selera dan membuat perasaan senang) 5: sangat enak (memiliki rasa kopi yang sangat sesuai dengan selera dan membuat perasaan sangat senang serta rasanya khas)
		Aroma kopi (X1.2)	Tanggapan yang ditangkap oleh indra penciuman.	(Joko, Nurliza, dan Komariyati 2015)	1: sangat tidak nikmat (memiliki aroma kopi yang sangat tidak nikmat dan sangat tidak menggugah selera) 2: tidak nikmat (memiliki aroma kopi yang tidak nikmat dan tidak menggugah selera) 3: cukup nikmat (memiliki aroma kopi yang nikmat) 4: nikmat (memiliki aroma kopi yang nikmat dan menggugah selera) 5: sangat nikmat (memiliki aroma kopi yang sangat nikmat dan sangat menggugah selera)
2.	Persepsi harga (X2): Sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.	Keterjangkauan harga (X2.1)	Harga dari produk yang ditawarkan mampu dibeli atau terbayarkan.	(Joko, Nurliza, dan Komariyati 2015) (Weenas 2013)	1: sangat tidak terjangkau (harga kopi sangat tidak sesuai dengan kantong dan sangat tidak mampu dibeli bagi seluruh kalangan) 2: tidak terjangkau (harga kopi tidak sesuai dengan kantong dan tidak mampu dibeli bagi seluruh kalangan) 3: cukup terjangkau (harga kopi sesuai dengan kantong) 4: terjangkau (harga kopi sesuai dengan kantong dan mampu dibeli bagi seluruh kalangan) 5: sangat terjangkau (harga kopi sangat sesuai dengan kantong dan sangat mampu dibeli bagi seluruh kalangan)

Tabel 3. (Lanjutan)

No	Variabel	Indikator	Deskripsi	Sumber	Skala Pengukuran
		Kesesuaian harga (X2.2)	Harga dari produk yang ditawarkan sudah sesuai, selaras atau cocok dengan sesuatu yang didapatkan.	(Weenas 2013) (Wijaya dan Nurchaya 2017)	1: sangat tidak sesuai (harga kopi sangat tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan / kualitas kopi sangat rendah dari harga yang ditawarkan / harga terlalu mahal) 2: tidak sesuai (harga kopi tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan / kualitas kopi rendah dari harga yang ditawarkan) 3: cukup sesuai (harga kopi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan) 4: sesuai (harga kopi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan / kualitas kopi melebihi harga yang ditawarkan) 5: sangat sesuai (harga kopi sangat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan / kualitas kopi sangat melebihi harga yang ditawarkan / harga terlalu murah)
		Varian harga (X2.3)	Adanya perbedaan, diferensiasi atau variasi pilihan harga yang ditawarkan.	(Joko, Nurliza, dan Komariyati 2015)	1: sangat tidak ada variasi (harga yang ditawarkan sama sekali tidak memiliki variasi pilihan dan sama sekali tidak pernah terjadi perubahan harga atau potongan harga) 2: tidak ada variasi (harga yang ditawarkan tidak memiliki variasi pilihan tetapi pernah terjadi perubahan harga) 3: cukup ada variasi (harga yang ditawarkan memiliki variasi pilihan) 4: ada variasi (harga yang ditawarkan memiliki variasi pilihan dan pernah terjadi perubahan harga) 5: sangat ada variasi (harga yang ditawarkan memiliki beberapa variasi pilihan dan pernah terjadi perubahan harga atau potongan harga)

Tabel 3. (Lanjutan)

No	Variabel	Indikator	Deskripsi	Sumber	Skala Pengukuran
3.	Kepuasan konsumen (Y1): Tingkat perasaan konsumen akibat perbandingan kinerja dan harapan.	Kesesuaian dengan harapan (Y1.1)	Produk yang ditawarkan sudah sesuai, selaras atau cocok dengan yang diharapkan.	(Gaol, Hidayat, dan Sunarti 2016) (Wijaya dan Nurchaya 2017)	1: sangat tidak sesuai (kopi yang ditawarkan sangat tidak sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen merasa sangat kecewa) 2: tidak sesuai (kopi yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen merasa kecewa) 3: cukup sesuai (kopi yang ditawarkan cukup sesuai dengan harapan konsumen) 4: sesuai (kopi yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen merasa senang) 5: sangat sesuai (kopi yang ditawarkan sangat sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen merasa sangat senang)
		Kepuasan terhadap produk (Y1.2)	Perasaan puas, senang, lega, atau gembira karena produk yang ditawarkan telah melebihi harapan.	(Putro 2014) (Gaol, Hidayat, dan Sunarti 2016)	1: sangat tidak puas (konsumen sangat tidak puas dengan kopi yang ditawarkan atau kinerja produk sangat rendah dibandingkan dengan harapan konsumen) 2: tidak puas (konsumen tidak puas dengan kopi yang ditawarkan atau kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen) 3: cukup puas (konsumen cukup puas dengan kopi yang ditawarkan) 4: puas (konsumen puas dengan kopi yang ditawarkan atau kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen) 5: sangat puas (konsumen sangat puas dengan kopi yang ditawarkan atau kinerja produk sangat melebihi harapan konsumen)

Tabel 3. (Lanjutan)

No	Variabel	Indikator	Deskripsi	Sumber	Skala Pengukuran
4.	Loyalitas konsumen (Y2): Tingkat intensitas konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang kali.	Merekomendasikan kepada orang lain (Y2.1)	Memberikan rekomendasi atau anjuran kepada orang lain mengenai sesuatu kepada orang lain.	(Putro 2014) (Gaol, Hidayat, dan Sunarti 2016) (Joko, Nurliza, dan Komariyati 2015)	1: sangat tidak ingin (konsumen sangat tidak ingin merekomendasikan kopi Sumawe kepada orang lain dan merasa sangat kecewa) 2: tidak ingin (konsumen tidak ada keinginan untuk merekomendasikan kopi Sumawe kepada orang lain) 3: cukup ingin (konsumen akan berkeinginan merekomendasikan kopi Sumawe kepada orang lain) 4: ingin (konsumen ada keinginan untuk merekomendasikan kopi Sumawe kepada orang lain) 5: sangat ingin (konsumen sangat ingin merekomendasikan kopi Sumawe kepada orang lain dan merasa sangat puas)
		Mengemukakan hal positif terhadap produk (Y2.2)	Mengutarakan, atau mengatakan pendapat dan pikiran positif terhadap sesuatu kepada orang lain.	(Wijaya dan Nurchaya 2017)	1: sangat tidak akan mengemukakan (konsumen sangat tidak ingin mengemukakan hal positif mengenai kopi Sumawe kepada orang lain dan merasa sangat kecewa) 2: tidak akan mengemukakan (konsumen tidak ada keinginan untuk mengemukakan hal positif mengenai kopi Sumawe kepada orang lain) 3: cukup akan mengemukakan (konsumen akan berkeinginan mengemukakan hal positif mengenai kopi Sumawe kepada orang lain) 4: akan mengemukakan (konsumen ada keinginan untuk mengemukakan hal positif mengenai kopi Sumawe kepada orang lain) 5: sangat akan mengemukakan (konsumen sangat ingin mengemukakan hal positif mengenai kopi Sumawe kepada orang lain dan merasa sangat puas)

Tabel 3. (Lanjutan)

No	Variabel	Indikator	Deskripsi	Sumber	Skala Pengukuran
		Melakukan pembelian kembali (Y2.3)	Melakukan pembelian berulang atau kembali terhadap sesuatu yang telah dibeli sebelumnya.	(Putro 2014) (Joko, Nurliza, dan Komariyati 2015)	1: sangat tidak akan membeli kembali (konsumen sangat tidak akan melakukan pembelian kembali dan merasa sangat kecewa terhadap produk kopi Sumawe) 2: tidak akan membeli kembali (konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali dan merasa kecewa terhadap produk kopi Sumawe) 3: cukup akan membeli kembali (konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk kopi Sumawe) 4: akan membeli kembali (konsumen akan melakukan pembelian kembali dan merasa senang terhadap produk kopi Sumawe) 5: sangat akan membeli kembali (konsumen sangat akan melakukan pembelian kembali dan merasa sangat puas terhadap produk kopi Sumawe)

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang mana menggunakan data ordinal dengan bantuan skala *likert*. Skala *likert* ini mengkuantitatifkan data kualitatif dengan angka yang diberikan mengandung tingkatan skala 1–5 yang berarti sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pendekatan penelitian kuantitatif ini dibedakan antara metode–metode, yang mana dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap kopi Sumawe.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di tiga *cafe* yang menjual kopi Sumawe, tepatnya dua *cafe* di Kecamatan Sumbermanjing Wetan dan satu *cafe* di Kota Malang. Pemilihan tempat tersebut sebagai lokasi penelitian dikarenakan *cafe-cafe* ini menyediakan dan menjual serta membantu memasarkan kopi Sumawe yang merupakan salah satu kopi lokal Kabupaten Malang guna mewujudkan rencana membangun agrowisata kopi pada lokasi budidaya kopinya. Penelitian ini dilaksanakan mulai Bulan Februari 2018 yang mana waktu tersebut digunakan untuk mengumpulkan data dari konsumen kopi maupun pihak–pihak lain yang terkait.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk kopi Sumawe. Teknik penentuan responden menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* yang berarti penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden dapat digunakan sebagai sampel. Sedangkan untuk penentuan ukuran sampel, berdasarkan oleh alat analisis yang digunakan yaitu SEM–PLS. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013) ukuran sampel untuk pengujian model menggunakan SEM–PLS dapat diestimasikan dengan ukuran sampel yang kecil berkisar antara 35–50. Jika ukuran sampel yang

digunakan semakin besar dapat meningkatkan ketepatan dan konsistensi hasil estimasi SEM–PLS. Menurut Thoifah (2015) bahwa jumlah anggota sampel minimal dalam penelitian dengan analisis *multivariate* dapat menggunakan 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti baik variabel independen maupun dependen. Pada penelitian ini terdapat 4 buah variabel yaitu 2 variabel independen dan 2 lainnya dari variabel dependen, sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebesar:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 10 \times (\Sigma \text{variabel independen} + \Sigma \text{variabel dependen}) \\ &= 10 \times (2 + 2) \\ &= 40\end{aligned}$$

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari pengamatan langsung di lapang selama penelitian. Data ini diperoleh melalui wawancara terhadap konsumen yang mengkonsumsi kopi Sumawe dengan bantuan kuesioner yang telah disusun sebelumnya.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan SEM–PLS. SEM digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten. Penggunaan SEM–PLS dikarenakan alat analisis ini memiliki beberapa keunggulan yaitu spesifikasi model dapat menggunakan variabel formatif dan reflektif, ukuran sampelnya pun relatif kecil. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk (1) Menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen kopi Sumawe, (2) Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe, dan (3) Menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe. Penelitian ini menggunakan skala *likert*, yang mana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok. Pengukuran dengan menggunakan skala *likert* 1–5 yang skor 1 berarti nilai terkecil (sangat tidak setuju) hingga skor 5 yang berarti nilai terbesar (sangat setuju).

4.5.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data terdapat 2 jenis statistik yang salah satunya adalah statistik deskriptif. Menurut Thoifah (2015) analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan. Pada penelitian ini, analisis deskripsi dipilih karena analisis ini mampu untuk mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik dari konsumen kopi Sumawe yang kemudian hasilnya akan dianalisis untuk melihat kesesuaian data yang didapatkan dengan tujuan yang diinginkan. Data yang diperoleh merupakan hasil dari kuesioner tentang pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe Malang. Analisis ini dilakukan dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh berupa data tentang karakteristik responden seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendapatan dan pendidikan serta keterangan lainnya. Selain itu, juga untuk menggambarkan hasil dari pengujian setiap variabel.

4.5.2 SEM-PLS

Pengujian ini dilakukan untuk merancang hubungan variabel laten dengan indikatornya. Pada penelitian ini terdapat 4 buah variabel yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), kepuasan konsumen (Y1), dan loyalitas konsumen (Y2). Adapun prosedur dalam pengujian menggunakan persamaan SEM-PLS adalah sebagai berikut (Latan dan Ghozali 2017; Sholihin dan Ratmono 2013):

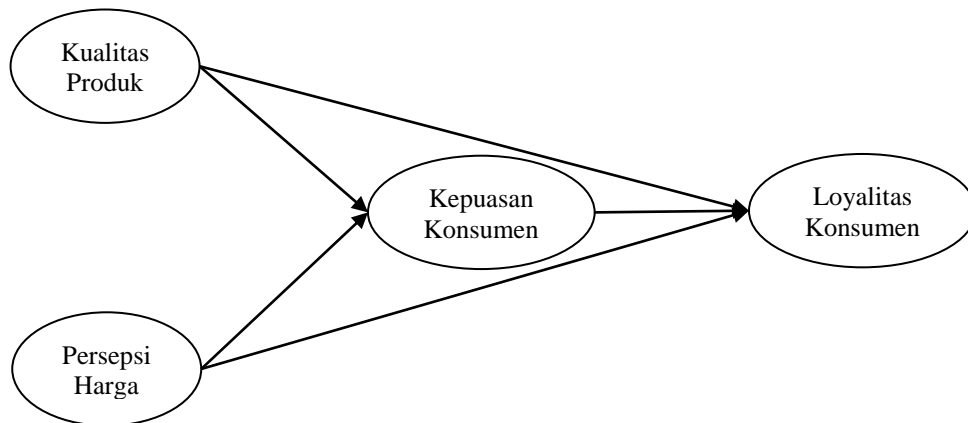
1. Merancang Model Struktural (*inner model*)

Pengujian model struktural atau *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel. Model ini menitikberatkan pada model struktur variabel laten, dimana antar variabel laten diasumsikan memiliki hubungan yang linier dan memiliki hubungan sebab-akibat. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Adapun persamaan *inner model* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \gamma_3 X_1 + \gamma_4 X_2 + \zeta_1$$

$$Y_2 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \beta_1 Y_1 + \zeta_2$$

Model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model Struktural Penelitian (*Inner Model*)

2. Merancang Model Pengukuran (*outer model*)

Model ini membangun hubungan antara sekumpulan indikator dengan variabel latennya. Indikator dalam penelitian ini terdapat dua jenis yaitu reflektif dan formatif. Adapun persamaan model pengukuran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kualitas Produk (formatif)

$$X_1 = \lambda_1 X_{1,1} + \lambda_2 X_{1,2} + \delta_1$$

Persepsi Harga (formatif)

$$X_2 = \lambda_3 X_{2,1} + \lambda_4 X_{2,2} + \lambda_5 X_{2,3} + \delta_2$$

Kepuasan Konsumen (formatif)

$$Y_1 = \lambda_6 Y_{1,1} + \lambda_7 Y_{1,2} + \varepsilon_1$$

Loyalitas Konsumen (reflektif)

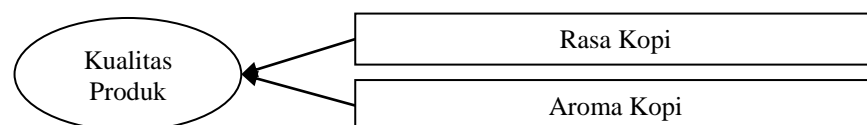
$$Y_{2,1} = \lambda_8 Y_2 + \varepsilon_2$$

$$Y_{2,2} = \lambda_9 Y_2 + \varepsilon_3$$

$$Y_{2,3} = \lambda_{10} Y_2 + \varepsilon_4$$

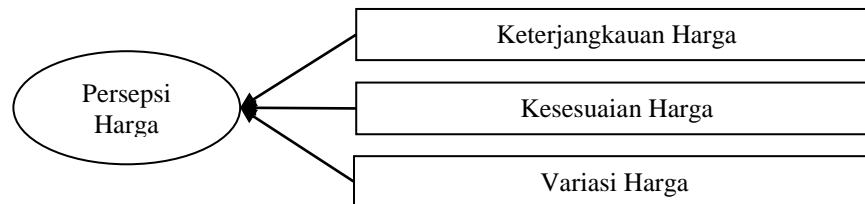
Gambar model pengukuran yang bersifat formatif dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5, sedangkan Gambar 6 menunjukkan gambar model pengukuran yang bersifat reflektif.

1) Variabel kualitas produk dengan indikatornya (formatif)



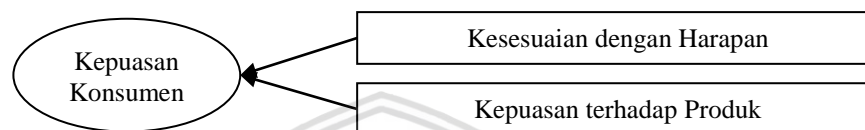
Gambar 3. Variabel Kualitas Produk dengan Indikatornya (Formatif)

2) Variabel persepsi harga dengan indikatornya (formatif)



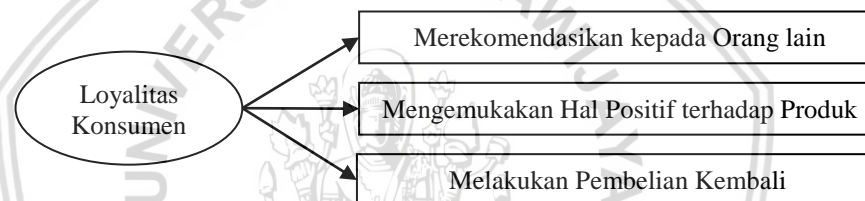
Gambar 4. Variabel Persepsi Harga dengan Indikatornya (Formatif)

3) Variabel kepuasan konsumen dengan indikatornya (formatif)



Gambar 5. Variabel Kepuasan Konsumen dengan Indikatornya (Formatif)

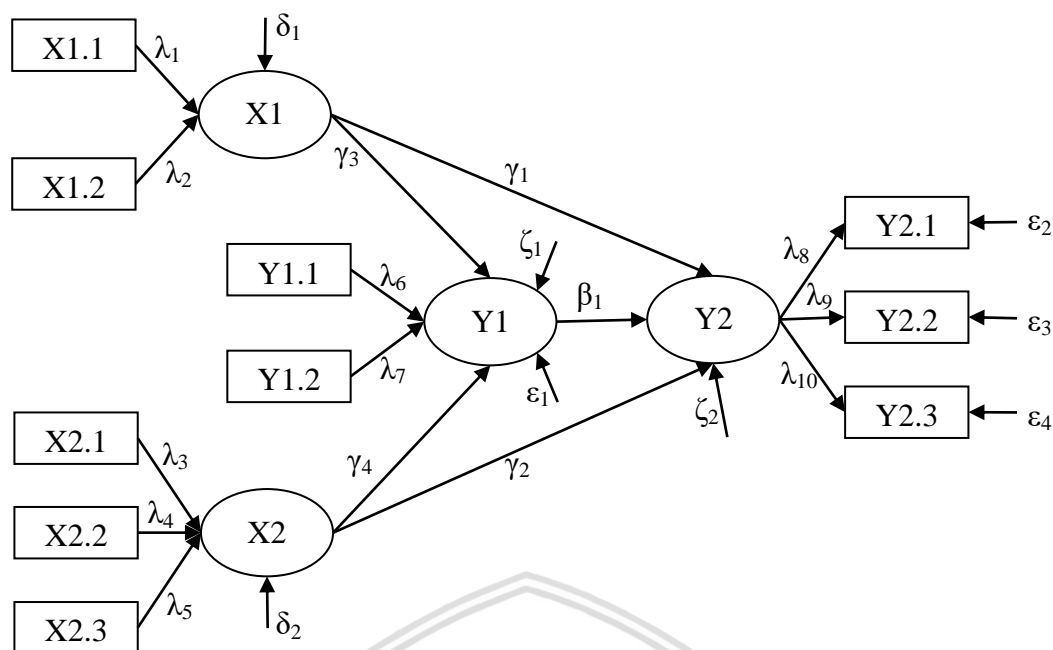
4) Variabel loyalitas konsumen dengan indikatornya (reflektif)



Gambar 6. Variabel Loyalitas Konsumen dengan Indikatornya (Reflektif)

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Setelah dilakukan perancangan model struktural dan model pengukuran akan dilanjutkan dengan pembentukan diagram jalur. Diagram jalur merupakan gambar hasil estimasi dari model tersebut yang digunakan untuk memudahkan pemahaman mengenai hasil perancangan model struktural dan model pengukuran. Adapun diagram jalur dari penelitian ini seperti pada Gambar 7.



Gambar 7. Diagram Jalur Penelitian

Keterangan:

γ_{1-4} = hubungan langsung variabel independen terhadap variabel dependen	$X_{2.2}$ = indikator kesesuaian harga
β_1 = hubungan langsung variabel dependen terhadap variabel dependen	$X_{2.3}$ = indikator variasi harga
λ_{1-10} = hubungan langsung variabel independen ataupun dependen terhadap indikatornya	Y_1 = variabel kepuasan konsumen
δ_{1-2} = <i>measurement error</i> dari indikator variabel independen	$Y_{1.1}$ = indikator kesesuaian dengan harapan
ϵ_{1-4} = <i>measurement error</i> dari indikator variabel dependen	$Y_{1.2}$ = indikator kepuasan terhadap produk
ζ_{1-2} = kesalahan dalam persamaan	Y_2 = variabel loyalitas konsumen
X_1 = variabel kualitas produk	$Y_{2.1}$ = indikator merekomendasikan kepada orang lain
$X_{1.1}$ = indikator rasa kopi	$Y_{2.2}$ = indikator mengemukakan hal positif terhadap produk
$X_{1.2}$ = indikator aroma kopi	$Y_{2.3}$ = indikator melakukan pembelian kembali
X_2 = variabel persepsi harga	
$X_{2.1}$ = indikator keterjangkauan harga	

4. Estimasi: *outer model* dan *inner model*

Tahap selanjutnya adalah menentukan estimasi yang terdapat pada *outer model* dan *inner model*. Hal ini dapat disebut dengan menentukan metode analisis algoritma yang berarti proses perhitungan data variabel laten yang

berasal dari data indikatornya. Pada umumnya terdapat 5 algoritma *outer model* yaitu PLS Regression, PLS Mode M, PLS Mode A, PLS Mode B, dan Robust Path Analysis. Sedangkan pada *inner model*, umumnya terdapat 3 jenis algoritma yaitu Linear, Warp2, dan Warp3. Pada penelitian ini algoritma yang digunakan adalah PLS Regression, dan Warp3. Keuntungan digunakannya PLS Regression adalah dapat meng-handle data yang mengalami masalah kolinearitas dan Warp3 digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel laten.

5. Evaluasi Model Struktural dan Model Pengukuran

a) Evaluasi Model Pengukuran

Pada penelitian evaluasi model pengukuran dibentuk oleh dua jenis variabel reflektif dan formatif. Kriteria evaluasi model pengukuran dengan variabel reflektif dapat dilihat pada Tabel 4 sedangkan variabel formatif dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4. Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Variabel Reflektif

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Indicator Reliability</i>	<i>Loading Factor</i>	$>0,7$
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>	$>0,7$
<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	$>0,5$
<i>Discriminant Validity</i>	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar variabel	Akar kuadrat AVE $>$ Korelasi antar variabel

Sumber: Latan dan Ghazali (2017)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa terdapat empat kriteria pengukuran variabel reflektif, yaitu (1) *Indicator Reliability*, (2) *Internal Consistency Reliability*, (3) *Convergent Validity*, dan (4) *Discriminant Validity*.

Tabel 5. Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Variabel Formatif

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Indicator Reliability</i>	<i>Significant Weight</i>	P value $< 0,05$
<i>Collinearity</i>	<i>Variance Inflation Factor</i>	VIF < 5 atau $< 3,3$

Sumber: Latan dan Ghazali (2017)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa pengukuran pada variabel formatif dapat dinilai melalui *Indicator Reliability* dan *Collinearity*.

b) Evaluasi Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel dari model penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria dalam evaluasi model struktural, sebagai dijelaskan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Kriteria Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-square</i>	$\leq 0,7$; $\leq 0,45$; $\leq 0,25$ menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah
Q^2 predictive relevance	$Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance
Effect Size	$\geq 0,02$; $\geq 0,15$; $\geq 0,35$ menunjukkan pengaruh kecil, menengah, dan besar
Average Path Coefficient (APC)	P value < 0,05
Average R-Squared (ARS)	P value < 0,05
Average Adjusted R-Squared (AARS)	P value < 0,05
Average Block Variance Inflation Factor (AVIF)	$\leq 3,3$; namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$; namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima

Sumber: Latan dan Ghazali (2017)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa penilaian model struktural dapat dilihat melalui beberapa kriteria, yaitu (1) *R-square*, (2) Q^2 predictive relevance (3) *Effect Size* dan juga terdapat uji kecocokan model (*Goodness of Fit*) dengan lima indeks pengujian dalam penelitian ini, yaitu (1) *Average Path Coefficient* (APC), (2) *Average R-Squared* (ARS), (3) *Average Adjusted R-Squared* (AARS), (4) *Average Block Variance Inflation Factor* (AVIF), dan (5) *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF). Jika semua kriteria sudah terpenuhi maka model dapat dikatakan *fit* data dan model dapat digunakan.

6. Pengujian Hipotesis

PLS tidak mengasumsikan data terdistribusi normal, sehingga PLS bergantung pada prosedur *resampling* untuk menguji signifikansi koefisiennya. Pada penelitian ini *resampling* yang digunakan adalah Stabel3. Pemilihan Stabel3 dikarenakan metode ini dapat menghasilkan nilai P yang konsisten daripada *resampling* lainnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *P-value* yang mana jika nilai *P-value* $\leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$); maka dapat dikatakan signifikan sehingga hipotesis diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak). Namun jika nilai *P-value* $\geq 0,05$ ($\alpha = 5\%$); maka hipotesis ditolak (H_a ditolak dan H_0 diterima).



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Produk

Kopi Sumawe merupakan kopi lokal yang diproduksi di Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang. Kopi ini merupakan salah satu kopi unggulan yang ada di Kabupaten Malang dari ketiga jenis kopi lokal lainnya yaitu Ampelgading, Tirtoyudo, dan Dampit (AMSTIRDAM). Jenis kopi Sumawe cukup beragam, yaitu liberika, ekselsa, borio, dan robusta namun saat ini jenis robusta yang lebih banyak ditanam. Hal ini disebabkan oleh faktor ketinggian yang lebih cocok apabila ditanami kopi jenis robusta dan kopi jenis lainnya hanya dijadikan sebagai batang bawah karena akarnya lebih kuat. Pemasaran kopi Sumawe juga masih cukup jarang, hanya ada di sekitar Kabupaten Sumbermanjing Wetan dan beberapa *cafe* yang ada di Kota Malang. Pemasaran yang kurang ini menyebabkan kopi Sumawe kurang dikenal oleh masyarakat luas. Pada hal cita rasa kopi Sumawe sudah diakui oleh Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) yang dibuktikan dengan adanya sertifikat dalam Kontes Kopi Spesialtin Indonesia (KSSI). Selain itu, adanya rencana membangun agrowisata kopi pada lokasi budidaya kopi Sumawe.

5.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengonsumsi kopi Sumawe. Jumlah konsumen yang diambil sebagai responden sebanyak 40 orang dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, intensitas mengonsumsi kopi Sumawe dan sumber informasi tentang kopi Sumawe. Terdapat keragaman jawaban dari responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan menggunakan kuesioner sebagaimana dijelaskan berikut ini.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor biologis yang membedakan manusia menjadi dua kelompok laki-laki dan perempuan. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	25	62,5
2	Perempuan	15	37,5
	Total	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau sebesar 62,5%. Sedangkan sisanya sebanyak 15 orang atau sebesar 37,5% adalah responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa minuman kopi masih menjadi mayoritas konsumsi kaum laki-laki yang mana pada penelitian ini aktivitas yang dilakukan kaum laki-laki dinilai membutuhkan stamina lebih sehingga mengkonsumsi kopi sudah menjadi suatu kebiasaan.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pembagian usia responden digolongkan menjadi lima kelompok. Pengelompokan tingkat usia pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pada usia berapa mayoritas konsumen mengkonsumsi kopi. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 25	9	22,5
2	26–45	13	32,5
3	46–65	17	42,5
4	66–85	0	0
5	≥ 86	1	2,5
	Total	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa responden sebagian besar berusia 46–65 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 42,5%. Diikuti dengan rantang usia 26–45 tahun sebanyak 13 orang atau 32,5%. Hal ini menunjukkan pada usia tersebut konsumen berada pada usia produktif bekerja sehingga mengkonsumsi kopi sudah menjadi suatu kebutuhan untuk menjaga stamina. Sedangkan pada usia dibawah 25 tahun responden yang mengkonsumsi kopi sebanyak 9 orang atau sebesar 22,5% dan usia diatas 86 tahun hanya sebanyak 1 orang atau sebesar 2,5% yang berarti konsumsi kopi pada usia tersebut lebih rendah dibandingkan usia lainnya yang mana menunjukkan bahwa mengkonsumsi kopi bukan lagi menjadi suatu

kebutuhan tetapi guna menjaga kesehatan sehingga mereka beranggapan harus mengurangi tingkat konsumsi kopinya. Karena kopi memiliki kandungan kafein yang mampu meningkatkan asam lambung dan nantinya akan mengakibatkan timbulnya sakit maag.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini terbilang bervariasi mulai dari SD, SMP, SMA, hingga Sarjana. Tingkat pendidikan ini akan mempengaruhi kemampuan konsumen dalam memberikan jawaban, maksudnya pemahaman dari responden akan mempengaruhi pola pikir mereka dalam melakukan proses penilaian terhadap suatu produk. Berikut distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	11	27,5
2	SMP	11	27,5
3	SMA	16	40
4	S1	2	5
5	Lainnya	0	0
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir konsumen dengan persentase terbesar adalah SMA sebesar 40% yang berjumlah 16 orang. Jumlah responden yang mempunyai latarbelakang pendidikan terakhir SD dan SMP berjumlah sama yaitu sebanyak 11 orang atau sebesar 27,5% dan yang terendah pada tingkat pendidikan terakhir S1 yang berjumlah 2 orang atau sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kopi pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang sudah mampu memberikan penilaian terhadap masalah yang diteliti.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi konsumen yang erat kaitannya dengan jumlah pendapatan. Pada penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi lima kelompok. Berikut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Wirausaha	14	35
2	Lainnya	9	22,5
3	Pegawai (negeri/swasta)	8	20
4	Pelajar/Mahasiswa	6	15
5	Ibu rumah tangga	3	7,5
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Jenis pekerjaan responden pada penelitian ini didominasi oleh wirausaha sebanyak 14 orang atau sebesar 35%. Diikuti oleh responden yang bekerja selain yang terdapat pada pilihan kuesioner sebanyak 9 orang atau sebesar 22,5% yaitu yang bekerja sebagai petani, sopir, dan tukang jagal. Responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai baik negeri/swasta sebesar 20% atau sebanyak 8 orang. Responden yang pekerjaannya sebagai seorang pelajar/mahasiswa berjumlah 6 orang atau sebanyak 15%, dan yang terendah adalah yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7,5% atau berjumlah 3 orang. Tingkat pekerjaan terendah yaitu ibu rumah tangga juga berkaitan dengan minimnya konsumen perempuan dibandingkan laki-laki.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Banyaknya jumlah pendapatan berpengaruh terhadap daya beli konsumen terhadap suatu produk. Jumlah pendapatan ini juga yang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya termasuk konsumsi kopi. Pada penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pendapatan dikelompokkan menjadi lima kelompok. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ Rp 500.000	1	2,5
2	Rp 500.001–Rp 1.000.000	2	5
3	Rp 1.000.001–Rp 1.500.000	3	7,5
4	Rp 1.500.001–Rp 2.000.000	9	22,5
5	≥ Rp 2.000.001	25	62,5
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini cenderung didominasi oleh konsumen dengan pendapatan diatas Rp 2.000.001 sebesar 62,5% sebanyak 25 orang. Persentase responden yang berpendapatan Rp 1.500.001–Rp 2.000.000, Rp 1.000.001–Rp 1.500.000, dan Rp 500.001–Rp 1.000.000 secara berturut–turut sebesar 22,5%; 7,5%; dan 5%. Jumlah responden terendah ada pada yang berpendapatan dibawah Rp 500.000 sebanyak 1 orang atau sebesar 2,5%, dimana responden tersebut adalah mahasiswa yang pendapatnya perbulan berasal dari kalkulasi uang saku yang didapatkan dari orang tuanya. Berdasarkan tingkat pendapatan tersebut menandakan bahwa konsumen dalam penelitian ini tergolong cukup mampu untuk membeli kopi Sumawe.

5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengkonsumsi Kopi Sumawe

Intesitas mengkonsumsi kopi Sumawe dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran seberapa sering responden mengkonsumsi kopi Sumawe dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Pada penelitian ini karakteristik responden berdasarkan intensitas dalam mengkonsumsi kopi Sumawe dikelompokkan menjadi lima kelompok. Berikut adalah distribusi karakteristik responden berdasarkan intensitas mengkonsumsi kopi Sumawe dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengkonsumsi Kopi Sumawe

No	Konsumsi Kopi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-2 kali	3	7,5
2	3-4 kali	1	2,5
3	5-6 kali	4	10
4	> 6 kali	32	80
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengkonsumsi kopi Sumawe lebih dari 6 kali dalam satu bulan terakhir sebesar 80% atau sebanyak 32 orang. Sedangkan responden yang mengkonsumsi kopi Sumawe dengan intensitas 5–6 kali sebanyak 4 orang atau sebesar 10%. Responden yang mengkonsumsi kopi Sumawe sebanyak 1–2 kali sebesar 7,5% atau sebanyak 3 orang dan konsumen yang mengkonsumsi kopi Sumawe terendah ada pada intensitas 3–4 kali dalam satu bulan terakhir atau sebanyak 1 orang. Tingkat mayoritas dari intensitas konsumsi kopi dalam penelitian ini terbilang

cukup banyak yaitu lebih dari 6 kali, yang mana disebabkan karena mengkonsumsi kopi sudah menjadi suatu kebutuhan dari responden.

5.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Kopi Sumawe

Sumber informasi mengenai kopi Sumawe yang diterima responden menunjukkan seberapa luas promosi yang dilakukan oleh produsen kopi Sumawe dan untuk mengetahui darimana konsumen mendapatkan informasi tentang kopi Sumawe tersebut. Pada penelitian ini karakteristik responden berdasarkan sumber informasi tentang kopi Sumawe dikelompokkan menjadi 5 kelompok yaitu teman, keluarga, tenaga penjual, iklan/promosi/media sosial dan sumber lainnya. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan sumber informasi tentang kopi Sumawe tersebut dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Kopi Sumawe

No	Konsumsi Kopi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Keluarga	29	72,5
2	Teman	6	15
3	Lainnya	4	10
4	Tenaga Penjual	1	2,5
5	Iklan/Promosi/Media sosial	0	0
	Total	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi mayoritas berasal dari keluarga sebesar 72,5% atau sebanyak 29 orang. Hal ini disebabkan kebanyakan keluarga dari responden bekerja sebagai petani kopi Sumawe sehingga secara tidak langsung mereka juga mengetahui dan mengkonsumsi kopi Sumawe. Sumber informasi terbanyak kedua berasal dari teman sebesar 15% atau sebanyak 6 orang, dimana mengkonsumsi kopi saat ini telah menjadi salah satu kegiatan interaksi sosial sehingga teman juga mempengaruhi konsumen dalam mendapatkan suatu informasi. Sumber informasi yang berasal dari lainnya seperti orang lain, dan tenaga pengajar sebesar 10% atau sebanyak 4 orang dan yang berasal dari tenaga penjual sebesar 2,5% atau sebanyak 1 orang. Sumber informasi yang berasal dari iklan/promosi/media sosial tidak ada sama sekali karena promosi yang dilakukan oleh produsen kopi Sumawe sangat jarang dan

hanya terbatas pada media sosial seperti instagram atau facebook pribadi dan beberapa dari mengikuti *event* lokal.

5.3 Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk melihat nilai mean (rata-rata) pada indikator di setiap variabel. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang meliputi kepuasan produk (X1), persepsi harga (X2), kepuasan konsumen (Y1), dan loyalitas konsumen (Y2) yang setiap variabelnya memiliki dua sampai tiga indikator. Responden dalam penelitian ini diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan mengenai variabel yang telah diajukan. Skala penilaian yang digunakan adalah skala *likert* 1–5. Skala tersebut menunjukkan tanggapan responden mulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Penjelasan mengenai statistik deskriptif tersebut dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Kode	Item	Mean
X1	Kualitas Produk	4,475
X1.1	Rasa Kopi	4,525
X1.2	Aroma Kopi	4,425
X2	Persepsi Harga	4,408
X2.1	Keterjangkauan Harga	4,650
X2.2	Kesesuaian Harga	4,275
X2.3	Variasi Harga	4,300
Y1	Kepuasan Konsumen	4,500
Y1.1	Kesesuaian dengan Harapan	4,525
Y1.2	Kepuasan terhadap Produk	4,475
Y2	Loyalitas Konsumen	4,475
Y2.1	Merekomendasikan kepada Orang Lain	4,725
Y2.2	Mengemukakan Hal Positif terhadap Produk	4,050
Y2.3	Melakukan Pembelian Kembali	4,650

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa nilai rata-rata pada semua indikator lebih dari 4 yang berarti responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Pada variabel kualitas produk nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator rasa kopi yaitu sebesar 4,525. Hal ini menunjukkan bahwa kopi Sumawe memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera dari konsumen. Indikator keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel persepsi harga yaitu sebesar 4,650. Responden dalam penelitian ini sangat memperhatikan keterjangkauan

harga dalam membeli sesuatu termasuk kopi Sumawe, yang mana menurut mereka kopi Sumawe memiliki harga yang mampu untuk dibeli oleh seluruh kalangan. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel kepuasan konsumen terdapat pada indikator kesesuaian dengan harapan yaitu dengan nilai sebesar 4,525. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kesesuaian antara kopi Sumawe dengan harapan dari konsumen, yang mana responden berpendapat bahwa kopi Sumawe sudah memenuhi keinginannya baik dari segi kualitas maupun harga. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel loyalitas konsumen yaitu pada indikator merekomendasikan kepada orang lain dengan nilai sebesar 4,725; dimana pada penelitian ini responden berpendapat bahwa kopi Sumawe patut untuk direkomendasikan dan dikenal oleh banyak orang karena kopi ini memiliki kualitas yang tidak kalah dan mampu bersaing dengan kopi lokal lainnya.

5.4 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran digunakan untuk menunjukkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Tujuan dilakukannya evaluasi model pengukuran adalah untuk menguji reliabilitas dan validitas suatu indikator dalam membentuk variabel. Penelitian ini menggunakan dua bentuk variabel yaitu formatif dan reflektif. Evaluasi model pengukuran pada penelitian ini dapat dilihat melalui nilai *indicator reliability*, *internal consistency reliability* dan *convergent validity*, serta *discriminant validity*.

5.4.1 *Indicator Reliability*

Nilai *indicator reliability* digunakan untuk mengetahui apakah suatu indikator sudah reliabel dalam menjelaskan variabelnya. Pada variabel formatif dapat diukur dengan melihat *significant weight* dan *collinearity*. Suatu indikator dikatakan sudah reliabel apabila nilai *P-value* pada *significant weight* kurang dari 0,05 dan kolinearitasnya dapat dilihat melalui nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dengan syarat kurang dari 5 atau kurang dari 3,3. Nilai *indicator reliability* pada variabel reflektif dapat diukur melalui *loading factor* dari setiap indikator dengan syarat lebih besar dari 0,7. Pada penelitian ini *nilai indicator*

reliability untuk variabel formatif dapat dilihat pada Tabel 15 dan variabel reflektif pada Tabel 16.

A. Variabel Formatif

Tabel 15. *Significant Weight dan Collinearity*

	X1	X2	Y1	Y2	VIF	P-value	Keterangan
X1.1	(0,551)	0,000	0,000	0,000	1,713	<0,001	Reliabel
X1.2	(0,551)	0,000	0,000	0,000	1,713	<0,001	Reliabel
X2.1	0,000	(0,437)	0,000	0,000	1,245	<0,001	Reliabel
X2.2	0,000	(0,439)	0,000	0,000	1,251	<0,001	Reliabel
X2.3	0,000	(0,438)	0,000	0,000	1,249	<0,001	Reliabel
Y1.1	0,000	0,000	(0,540)	0,000	2,046	<0,001	Reliabel
Y1.2	0,000	0,000	(0,540)	0,000	2,046	<0,001	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa pada variabel formatif semua indikator memiliki nilai *P-value* kurang dari 0,05 dan dengan nilai VIF kurang dari 3,3. Hal ini berarti indikator pada variabel formatif telah memenuhi kriteria *indicator reliability* yang menunjukkan bahwa data tersebut telah reliabel dan tidak terdapat masalah kolinearitas.

B. Variabel Reflektif

Tabel 16. *Loading Factor*

	X1	X2	Y1	Y2	P value	Keterangan
Y2.1	0,174	-0,122	-0,134	(0,928)	<0,001	Reliabel
Y2.3	-0,174	0,122	0,134	(0,928)	<0,001	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 16 diketahui bahwa pada variabel reflektif semua indikator telah memenuhi syarat *loading factor* yang mana nilainya harus lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel reflektif telah memenuhi kriteria sehingga dapat dinyatakan semua variabel sudah reliabel.

5.4.2 *Internal Consistency Reliability dan Convergent Validity*

Tahap selanjutnya adalah dengan melihat nilai *internal consistency reliability* dan *convergent validity*. *Internal consistency reliability* dapat dilihat melalui nilai *composite reliability* yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel secara keseluruhan dengan syarat nilainya harus lebih besar dari 0,7. *Convergent validity* dapat dilihat melalui nilai AVE dengan ketentuan nilainya harus lebih besar dari 0,5. Adapun hasil dari *internal consistency reliability* dan *convergent validity* dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. *Internal Consistency Reliability* dan *Convergent Validity*

	X1	X2	Y1	Y2
<i>Composite reliab</i>	0,903	0,805	0,923	0,925
<i>Avg. var. extrac.</i>	0,823	0,579	0,857	0,861

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hasil dari *composite reliability* pada Tabel 17 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria yaitu lebih besar dari 0,7. Hal ini berarti semua indikator telah mampu mengukur setiap variabelnya masing-masing dengan baik. Nilai AVE pada penelitian ini juga telah memenuhi kriteria yaitu lebih besar dari 0,5 yang berarti lebih dari 50% indikator mampu dijelaskan.

5.4.3 *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat diketahui dengan melihat nilai akar kuadrat AVE dan korelasi antara variabel. Apabila nilai dari akar kuadrat AVE pada setiap variabelnya lebih besar dari korelasi antar variabel dalam model maka hal itu telah memenuhi kriteria. Berdasarkan Tabel 18 diketahui bahwa semua akar kuadrat AVE pada setiap variabel yang ditunjukkan dalam kurung lebih besar dari pada variabel lainnya sehingga telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

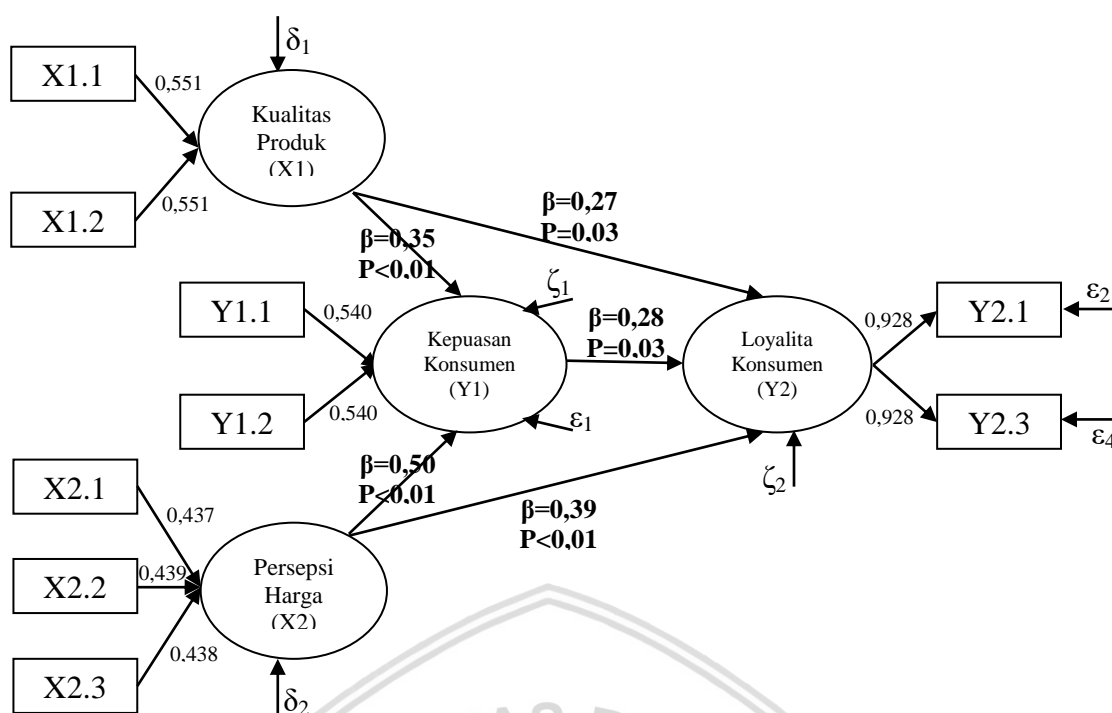
Tabel 18. Akar Kuadrat AVE

	X1	X2	Y1	Y2
X1	(0,907)	0,516	0,359	0,636
X2	0,516	(0,761)	0,509	0,590
Y1	0,359	0,509	(0,925)	0,385
Y2	0,636	0,590	0,385	(0,908)

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

5.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menunjukkan hubungan antara variabel laten. Tujuan dilakukannya evaluasi model struktural adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel di dalam model tersebut. Evaluasi model struktural pada penelitian ini dapat dilihat melalui nilai *path coefficients*, *P-value*, *R-square*, *Q-square*, *effect size*, dan *Goodness of Fit* (GoF). Adapun hasil dari evaluasi model struktural sebagaimana yang dijelaskan berikut ini.



Gambar 8. Path Coefficients dan P-value

Nilai koefisien jalur antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,35 dengan P-value sebesar <0,01. Koefisien jalur antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,50 dengan P-value sebesar <0,01. Nilai koefisien jalur antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas berpengaruh sebesar 0,28 dengan P-value sebesar 0,03. Pengaruh koefisien jalur antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,27 dengan P-value sebesar 0,03. Koefisien jalur antara persepsi harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh sebesar 0,39 dengan P-value sebesar <0,01. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan nyata atau signifikan karena memiliki nilai P-value kurang dari 0,05.

Tahap selanjutnya dari evaluasi model struktural adalah dengan melihat nilai R-square dan Q-square. Nilai R-square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya sedangkan nilai Q-square digunakan untuk mengetahui apakah model memiliki *predictive relevance* atau tidak. Adapun penjelasan mengenai R-square dan Q-square dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. R-square dan Q-square

	Y1	Y2
R-squared	0,567	0,642
Q-squared	0,550	0,661

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,567 yang berarti bahwa variabel independen kualitas produk dan persepsi harga mampu menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 56,7% dan sisanya 43,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai *R-square* pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,642 yang berarti bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 64,2% dan sisanya 35,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hal ini menunjukkan bahwa model tergolong kuat dan baik dalam menjelaskan *variance* karena telah memenuhi kriteria $\leq 0,70$ (model kuat); $\leq 0,45$ (model moderate); dan $\leq 0,25$ (model lemah). Pada tabel tersebut juga dijelaskan mengenai *Q-square* dimana terdapat dua kriteria yaitu apabila nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai *Q-square* < 0 maka model kurang memiliki *predictive relevance*. Pada penelitian ini menunjukkan nilai *Q-square* sebesar 0,550 dan 0,661 yang berarti model memiliki *predictive relevance*.

Langkah selanjutnya adalah dengan melihat nilai *effect size* yang digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun kriteria yang direkomendasikan yaitu apabila nilai f^2 sebesar $\geq 0,02$ (kecil); $\geq 0,15$ (menengah); dan $\geq 0,35$ (besar). Berikut ini penjelasan mengenai *effect size* dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. *Effect Size*

	X1	X2	Y1
Y1	0,217	0,349	
Y2	0,178	0,282	0,182

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 20 diketahui bahwa prediktor variabel kualitas produk memiliki pengaruh menengah pada level struktural sebesar 0,217 terhadap kepuasan konsumen. Prediktor variabel persepsi harga memiliki pengaruh besar pada level struktural sebesar 0,349 terhadap kepuasan konsumen. Prediktor variabel kualitas produk memiliki pengaruh menengah pada level struktural sebesar 0,178 terhadap loyalitas konsumen. Prediktor variabel persepsi harga memiliki pengaruh menengah pada level struktural sebesar 0,282 terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh menengah pada level struktural sebesar 0,182 terhadap loyalitas konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Tahap selanjutnya adalah dengan melakukan evaluasi fit model melalui ukuran *Goodness of Fit* (GoF), dimana dalam penelitian ini hanya melihat nilai *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-square* (ARS), *Average adjusted R-squared* (AARS), *Average block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) yang dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. *Goodness of Fit* (GoF)

	Nilai	P value
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0,358	0,003
<i>Average R-squared</i> (ARS)	0,604	<0,001
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	0,578	<0,001
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	1,647	
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	2,078	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasar Tabel 21 diketahui bahwa nilai *P value* dari APC, ARS, dan AARS secara berturut-turut adalah sebesar 0,003, <0,001, dan <0,001. Hal ini berarti bahwa model telah memenuhi kriteria model fit yaitu nilai *P value* kurang dari 0,05. AVIF dan AFVIF digunakan untuk menguji masalah kolinearitas dalam model dengan syarat nilainya harus kurang dari 3,3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVIF dan AFVIF secara berturut-turut adalah sebesar 1,647 dan 2,078 yang berarti telah memenuhi syarat. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah kolinearitas pada model.

5.6 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat 5 hipotesis. Pengujian hipotesis ini menggunakan syarat nilai *P-value* harus kurang dari 0,05 yang berarti signifikan sehingga hipotesis diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak). Berikut ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Korelasi Jalur	Koef. Jalur	P value	Keterangan
H1	Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,350	<0,01	Terima Ha
H2	Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	0,505	<0,01	Terima Ha
H3	Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,277	0,03	Terima Ha
H4	Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen	0,265	0,03	Terima Ha
H5	Persepsi Harga → Loyalitas Konsumen	0,393	<0,01	Terima Ha

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel. Hipotesis pertama untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,350 dan *P-value* sebesar <0,01. Hipotesis kedua untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yang bernilai sebesar 0,505 dengan *P-value* sebesar <0,01. Hipotesis ketiga untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,277 dan *P-value* sebesar 0,03. Hipotesis keempat untuk mengetahui hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang bernilai sebesar 0,265 dengan *P-value* sebesar <0,01. Hipotesis kelima untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas konsumen yang bernilai sebesar 0,393 dengan *P-value* sebesar <0,01. Berdasarkan kelima hipotesis tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena nilai *P-value* pada seluruh hubungan antar variabel bernilai kurang dari 0,05.

Pada penelitian ini selain mengetahui pengaruh secara langsung (*direct*) juga diketahui pengaruh secara tidak langsung (*indirect*) antara variabel yang disebut efek mediasi atau *intervening*. Adapun syarat dapat dilakukannya pengujian efek mediasi adalah jika pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen signifikan. Apabila hal tersebut tidak terpenuhi maka pengujian efek mediasi tidak dapat dilanjutkan. Berikut ini pengaruh langsung, tidak langsung, dan total pengaruh antar variabel dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Nilai *Direct*, *Indirect*, dan *Total Effect*

Korelasi Jalur	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	<i>Total Effect</i>	<i>P value</i>
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,350	-	0,350	<0,01
Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	0,505	-	0,505	<0,01
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,277	-	0,277	0,03
Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen	0,265	0,097	0,362	<0,01
Persepsi Harga → Loyalitas Konsumen	0,393	0,140	0,533	<0,01

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 23 dapat diketahui terdapat dua hubungan tidak langsung yaitu pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen dan pengaruh variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi variabel kepuasan konsumen. Hasil dari hubungan tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang melalui kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 0,097 (9,7%) yang bernilai positif, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dimana nilai *P-value* sebesar <0,01 yang menyatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan karena nilainya kurang dari 0,05. Sedangkan hasil dari hubungan tidak langsung antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen yang melalui kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 0,140 (14%) yang bernilai positif, artinya semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dimana nilai *P-value* sebesar <0,01 yang menyatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan karena nilainya kurang dari 0,05.

Sholihin dan Ratmono (2013) berpendapat bahwa terdapat tiga pengambilan kesimpulan dalam variabel mediasi, yaitu sebagai berikut:

- Jika koefisien jalur *indirect* dari hasil estimasi tetap signifikan dan tidak berubah (*indirect = direct*) maka mediasi tidak didukung,
- Jika koefisien jalur *indirect* nilainya menurun (*indirect < direct*) tetapi tetap signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*)
- Jika koefisien jalur *indirect* nilainya menurun (*indirect < direct*) dan menjadi tidak signifikan maka mediasi penuh (*full mediation*)

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kedua hubungan mediasi tersebut termasuk mediasi sebagian (*partial mediation*). Hal ini disebabkan pada pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *P-value* tetap signifikan dan nilai koefisien jalur *indirect* yang menurun ($0,097 < 0,265$) dan pada pengaruh variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi variabel kepuasan konsumen juga memenuhi kriteria demikian ($0,140 < 0,393$).

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya *variance indirect effect* dapat dihitung menggunakan rumus *Variance Accounted For* (VAF). Nilai VAF antara 0 sampai 1, yang mana semakin tinggi nilai VAF menunjukkan pengaruh efek mediasi yang sempurna (Latan dan Ghozali 2017). Menurut Sholihin dan Ratmono (2013) nilai VAF dapat dihitung melalui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dibagi pengaruh total (*total effect*). Jika nilai VAF diatas 80% maka menunjukkan mediasi penuh (*full mediation*), jika nilainya diantara 20%–80% maka mediasi sebagian (*partial mediation*), dan jika nilainya kurang dari 20% maka menunjukkan hampir tidak ada efek mediasi. Pada penelitian ini hasil perhitungan nilai VAF sebesar 0,268 (26,8%) dan 0,263 (26,3%) yang berarti terdapat mediasi sebagian.

5.7 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga, untuk mengetahui hubungan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesis yang diterima, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut

5.7.1 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,350 dan *P-value* sebesar $<0,01$. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada penelitian ini kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan

konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Kusumasasti, Andarwati, dan Hadiwidjojo (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti konsumen belum tentu merasa puas apabila produk yang ditawarkan berkualitas. Hal tersebut dikarenakan sebagian konsumen beranggapan bahwa kegiatan mengkonsumsi kopi bukan merupakan tujuan utama melainkan adalah aktivitas lain seperti mengetik, menggambar, dan membaca yang dirasa lebih nyaman dilakukan apabila di *coffee shop*. Penelitian tersebut berkaitan mengenai kenyamanan suasana toko dan kualitas pelayanan, namun kualitas produk yang dikaji dalam penelitian ini adalah rasa dan aroma dari kopi Sumawe. Rasa dan aroma dari kopi Sumawe sudah dianggap sangat baik oleh konsumen yang dapat ditunjukkan dengan lebih 50% responden atau sebanyak 25 konsumen menyatakan kopi Sumawe memiliki rasa dan aroma yang khas dan sesuai dengan selera dari konsumen. Selaras dengan pernyataan Lestari, Haryanto, dan Mawardi (2009) yang menyatakan bahwa minuman kopi secara alami mengandung banyak cita rasa dan aroma yang khas yang mampu memberikan kesenangan dan kepuasan bagi peminumnya.

Penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan Razak, Nirwanto, dan Triatmanto (2016) bahwa kualitas produk tidak ditinjau dari sudut pandang produsen tetapi melalui perspektif konsumen, apabila kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mempersepsikan kualitas produk sebagai kualitas yang baik dan juga merasa puas begitu pula sebaliknya. Sejalan dengan penelitian Joko, Nurliza, dan Komariyati (2015) yang menyatakan bahwa teh celup sariwangi merupakan merek pertama yang mengenalkan terobosan teh celup sehingga mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena kualitas yang dimiliki oleh sariwangi dari masa ke masa tetap konsisten dan selalu memberikan kesan baru lainnya. Saraswati, Kumadji, dan Abdillah (2014) juga berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pada penelitian ini pelanggan mendapatkan kepuasan yang melampaui ekspektasi mereka melalui kualitas produk terbaik yang diberikan.

5.7.2 Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,505 dan *P-value* sebesar $<0,01$ yang telah sesuai dengan kriteria. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik persepsi harga yang diberikan maka konsumen akan semakin merasa puas terhadap kopi Sumawe dan apabila semakin lemah persepsi harga yang diberikan maka semakin lemah pula kepuasan konsumen terhadap kopi Sumawe. Pada penelitian ini persepsi harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh keterjangkauan harga dari kopi Sumawe, kesesuaian harga kopi Sumawe dengan kualitas yang ditawarkan produsen, dan berbagai variasi pilihan harga yang beragam dari kopi Sumawe. Hermawan *et al.* (2017) berpendapat bahwa penetapan harga yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada kondisi lapang, harga yang ditetapkan oleh produsen sudah cukup terjangkau yang dapat dilihat dengan lebih dari 50% responden atau sebanyak 26 konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan Suwarni dan Mayasari (2011) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kurniawan, Satria, dan Suprayitno (2016) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dengan kepuasan. Apabila harga ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka akan menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut. Pada penelitian ini, indikator kesesuaian harga kopi Sumawe dengan kualitas yang ditawarkan produsen memiliki pengaruh lebih besar dari pada indikator lain sebesar 0,439 dalam mempengaruhi variabel persepsi harga. Hal ini berarti responden menyatakan bahwa persepsi harga yang baik ditunjukkan oleh kesesuaian harga kopi Sumawe yang ditawarkan produsen dengan kualitas yang didapatkan konsumen. Menurut Wijaya dan Nurcaya (2017) produk yang sesuai dengan harapan konsumen adalah apabila konsumen merasa wajar terhadap harga yang ditawarkan, artinya harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

5.7.3 Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan kecewa konsumen setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi kopi Sumawe. Hasil dari pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,277 dengan *P-value* sebesar 0,03 yang berarti terdapat hubungan yang positif dan nyata antar variabel tersebut. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka konsumen akan semakin loyal, begitu pula sebaliknya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen kopi Sumawe. Kepuasan konsumen ini dinilai dari kesesuaian kopi Sumawe dengan harapan konsumen dan kepuasan tersendiri terhadap kopi Sumawe. Gaol, Hidayat, dan Sunarti (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen disebabkan oleh kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Joko, Nurliza, dan Komariyati (2015) yang menyatakan bahwa jika konsumen merasakan kepuasan terhadap produk tertentu maka akan timbul komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut terbukti karena lebih dari 50% responden atau sebanyak 26 konsumen dalam penelitian ini berpendapat bahwa kopi Sumawe mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan dapat dilihat berdasarkan intensitas konsumsi kopi Sumawe terbanyak adalah sebanyak lebih dari 6 kali dalam satu bulan terakhir. Kusumasasti, Andarwati, dan Hadiwidjojo (2017) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas yang dapat ditunjukkan oleh kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan *DW Coffee* kepada orang lain. Pernyataan tersebut sesuai dengan kondisi lapang yang mana terdapat beberapa responden yang mengetahui informasi kopi Sumawe berasal dari teman dan orang lain yang berarti terdapat kegiatan merekomendasikan kepada orang lain.

5.7.4 Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,265 dan *P-value* sebesar 0,03 yang telah sesuai dengan kriteria. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan

semakin loyal pada kopi Sumawe tersebut, begitu pula sebaliknya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan tingkat loyalitas konsumen. Menurut Lestari, Haryanto, dan Mawardi (2009) alasan logis bagi konsumen untuk tetap mengkonsumsi kopi adalah kebiasaan dan sebagai penyegar badan atau mengurangi rasa kantuk. Sesuai dengan kondisi lapang yang menyatakan bahwa mengkonsumsi kopi Sumawe bagi beberapa responden sudah menjadi kebiasaan yang wajib dilakukan ketika akan beraktifitas sekaligus guna menjaga stamina karena responden sudah terbiasa dengan kualitas produk yang dirasakan terhadap tubuh mereka. Hal ini mengindikasikan terjadinya loyalitas konsumen terhadap kopi Sumawe karena adanya proses pembelian atau mengkonsumsi kembali.

Mangore, Lumanauw, dan Tielung (2015) menyatakan bahwa konsumen akan menjadi loyal apabila produk yang ditawarkan berkualitas, artinya produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil melebihi dari harapan konsumen. Gaol, Hidayat, dan Sunarti (2016) juga berpendapat bahwa loyalitas konsumen tercipta karena konsumen merasa tertarik dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Hermawan (2011) bahwa konsumen akan semakin loyal apabila mengetahui produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan. Pada penelitian ini, produsen kopi Sumawe juga selalu berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumennya dengan cara selalu melakukan inovasi seperti terdapat beberapa teknik penyeduhan.

5.7.5 Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,393 dan *P-value* sebesar $<0,01$. Hal ini menunjukkan apabila semakin baik persepsi harga yang tawarkan produsen maka konsumen akan semakin loyal terhadap kopi Sumawe, namun apabila semakin lemah persepsi harga yang ditawarkan produsen maka semakin lemah pula loyalitas konsumen terhadap kopi Sumawe. Lestari, Haryanto, dan Mawardi (2009) berpendapat bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap taraf kepercayaan konsumen dan

tingkat konsumsi akan suatu produk, sehingga harga disini merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan tingkat loyalitas kosumen.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Kurniawan, Satria, dan Suprayitno (2016) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen menjadi faktor penentu kepuasan dan loyalitas artinya konsumen tidak terlalu mempermasalahkan harga yang mahal apabila harga yang ditawarkan berbanding lurus dengan manfaatnya. Hal ini terbukti karena lebih dari 50% responden tetap melakukan pembelian walaupun terdapat variasi harga yang berbeda dari kopi Sumawe. Selain itu juga disebabkan karena responden dalam penelitian ini berpendapat bahwa mengkonsumsi kopi sudah menjadi sebuah kebutuhan sehingga konsumen tidak terlalu mempermasalahkan terjadinya perubahan harga asalkan tetap mendapatkan manfaat yang diinginkan. Wijaya dan Nurcaya (2017) berpendapat bahwa pembelian ulang dapat dilihat melalui kesesuaian harga yang ditawarkan, dimana konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan adanya kesukaan dan loyalitas pada produk tersebut. Didukung oleh penelitian dari Hermawan *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang mana produsen akan menetapkan harga yang layak dan disesuaikan dengan kondisi pelanggan guna mendapatkan loyalitas pelanggan dan dapat memberikan keuntungan kepada produsen. Pernyataan tersebut sesuai dengan kondisi lapang yang mana adanya perbedaan harga dari satu *cafe* dengan *cafe* lainnya yang disesuaikan dengan target pasarnya.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

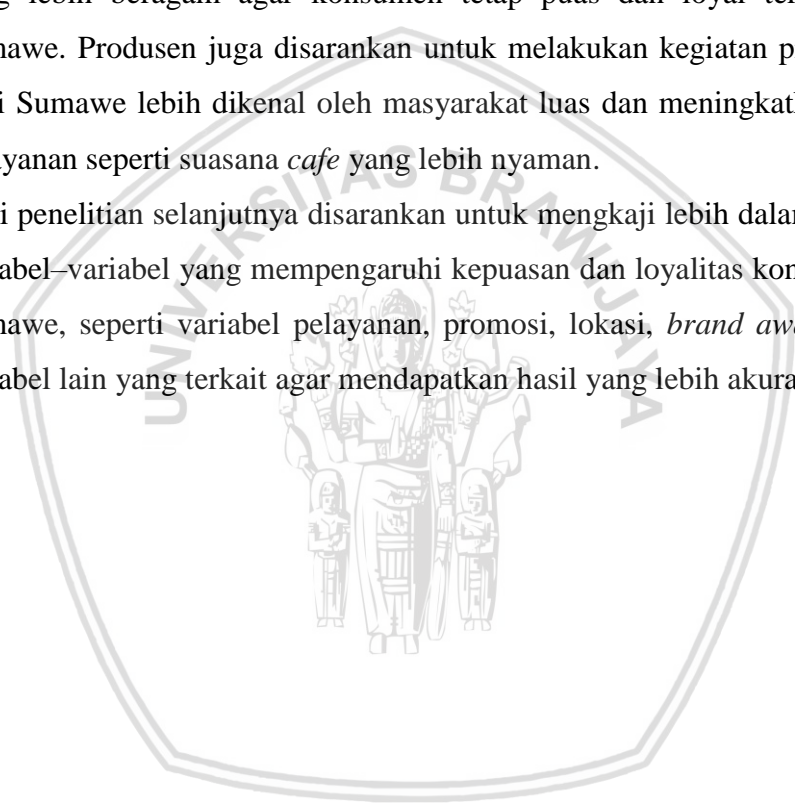
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ($\beta = 0,350$ dan $P < 0,01$). Hal ini disebabkan karena lebih 50% responden menyatakan kopi Sumawe memiliki rasa dan aroma yang khas dan sesuai dengan selera dari konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,505$ dan $P < 0,01$). Penetapan harga yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas dari kopi Sumawe merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0,277$ dan $P = 0,03$). Loyalitas konsumen dapat diindikasikan dengan kegiatan merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian kembali. Pada penelitian ini terdapat lebih dari 50% responden yang menyatakan bahwa kopi Sumawe mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan juga terdapat beberapa responden yang mengetahui informasi tentang kopi Sumawe atas rekomendasi orang lain.
3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0,265$ dan $P = 0,03$). Variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0,393$ dan $P < 0,01$). Selain itu, kualitas produk dan persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung (*indirect*). Hal ini disebabkan karena pada penelitian ini mengkonsumsi kopi sudah menjadi suatu kebiasaan responden yang harus dilakukan sebelum beraktifitas sehingga terjadi proses pembelian kembali yang menunjukkan indikasi adanya loyalitas konsumen.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga diharapkan produsen mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga kopi Sumawe baik dengan cara melakukan inovasi teknik penyeduhan kopi hingga memberikan variasi pilihan harga yang lebih beragam agar konsumen tetap puas dan loyal terhadap kopi Sumawe. Produsen juga disarankan untuk melakukan kegiatan promosi agar kopi Sumawe lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan kualitas pelayanan seperti suasana *cafe* yang lebih nyaman.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen kopi Sumawe, seperti variabel pelayanan, promosi, lokasi, *brand awareness* dan variabel lain yang terkait agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. 2018. "Konsumsi Kopi Di Indonesia." <http://www.aeki-aice.org/index.html> (May 9, 2018).
- Dirjenbun. 2016. *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi 2015-2017*. Jakarta: Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan.
- . 2018. "Melejitnya Kopi Indonesia Ke Negara Luar." *Kementrian Pertanian*. <http://ditjenbun.pertanian.go.id/berita-514-kementan--melejitnya-kopi-indonesia-ke-negara-luar.html> (April 14, 2018).
- Fatimah, Siti. 2013. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda." *Motivasi* 1(1): 36–43.
- Fedira, Alvinda Difa. 2014. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Susu Instan Di Kota Malang Menggunakan Metode Partial Least Square (PLS)." *Skripsi*.
- Gaol, Analia Lumban, Kadarisman Hidayat, and Sunarti. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis* 38(1): 125–32.
- Hariadi, Doni, and Soebari Martoatmodjo. 2012. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 1(8): 1–21.
- Hermawan, Bambang, Salim Basalamah, Asdar Djamereng, and Annas Plyriadi. 2017. "Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image , Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider." *International Journal of Management & Social Sciences* 8(1): 62–73.
- Hermawan, Budi. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 4(2): 9–17.
- Hermawan, Hary. 2017. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism Di Gunung Api Purba Nglanggeran." *Jurnal Media Wisata* 15(1): 562–77.
- ICO. 2016. "Coffee Market Report." <http://www.ico.org/> (December 31, 2017).
- Jacob, Céline, Nicolas Guéguen, and Gaëlle Boulbry. 2014. "Using Verbal Attention to Enhance Restaurant Customer Satisfaction and Behavior." *International Journal of Hospitality Management* 39: 50–52.
- Joko, Nurliza, and Komariyati. 2015. "Analisis Brand Equity Teh Celup

Sariwangi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Supermarket Kota Pontianak).” *AGRISE* 15(2): 126–35.

Kementan. 2016. *Outlook Kopi*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.

Kurniawan, Hendra, Arif Satria, and Gendut Suprayitno. 2016. “Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah.” *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 2(1): 32–42.

Kusumasasti, Ika, Andarwati, and Djumilah Hadiwidjojo. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop.” *Ekonomi Bisnis* 22(2): 123–29.

Latan, Hengky, and Imam Ghozali. 2017. *Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Lestari, Endang Wiji, Idha Haryanto, and Surip Mawardi. 2009. “Konsumsi Kopi Masyarakat Perkotaan Dan Faktor-Faktor Yang Berpengaruh : Kasus Di Kabupaten Jember.” *Pelita Perkebunan* 25(3): 216–35.

Mangore, Indah Indria, Bode Lumanauw, and Maria Tielung. 2015. “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado.” *Jurnal EMBA* 3(2): 616–27.

Nalurita, Sari, Ratna Winandi, and Siti Jahroh. 2014. “Analisis Daya Saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia.” *Jurnal Agribisnis Indonesia* 2(1): 63–74.

Prastowo, Bambang et al. 2010. *Budidaya Dan Pasca Panen KOPI*. Bogor: Pusat Penelitian dan. Pengembangan Perkebunan.

Purnamasari, Meidiana, Nuhfil Hanani, and Wen-Chi Huang. 2014. “Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Di Pasa Dunia.” *AGRISE* 14(1): 58–66.

Putro, Shandy Widjoyo. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Pada Restoran Happy Garden Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1): 1–9.

Razak, Ismail, Nazief Nirwanto, and Boge Triatmanto. 2016. “The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value.” *Journal of Marketing and Consumer Research* 30(1): 59–68.

Retnoningsih, Dwi, Moch. Muslich Mustadjab, Nuhfil Hanani, and Grace Tsai. 2014. “Hubungan Rantai Pasok (Supply Chain Relationship) Dan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Sari Apel Di Kota Batu.” *AGRISE* 14(1): 36–47.

Santoso, Heru, Fitria Dina Riana, and Lutfia Febri. 2013. “Analisis Permintaan

Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Di Indonesia.” *AGRISE* 13(1): 69–79.

Saraswati, Prita, Srikandi Kumadji, and Yusri Abdillah. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 14(1): 1–8.

Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: ANDI.

Suwarni, and Septina Dwi Mayasari. 2011. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 16(1): 76–84.

Thoifah, I’anatut. 2015. *Statistik Pendidikan Dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani Media.

Utami, Novita Dian, and Hening Widi Oetomo. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(5): 1–20.

Weenas, Jackson R S. 2013. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *Jurnal EMBA* 1(4): 607–18.

Wijaya, I Putu Surya Ananta, and I Nyoman Nurcaya. 2017. “Kepuasan Pelangga Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek MCDONALDS Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(3): 1534–63.

Yamin, Sofyan. 2014. *Seri Buku Statistik: Structural Equation Modeling Untuk Pemula Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Yamin, Sofyan, and Heri Kurniawan. 2009. *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel – PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.